



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ PLÁN ROZVOJE FIRMY EMKO CASE A.S. FORMOU VYTVOŘENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC BUSINESS AT THE EMKO CASE
A.S.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MARTIN FILKUKA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Filkuka Martin

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský plán rozvoje firmy EMKO Case a.s. formou vytvoření elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Business Plan for the Development of Electronic Business at the EMKO Case a.s.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému, stanovení cílů a metod práce

Teoretický přístup (nejnovější teoretické poznatky)

Analytická část (analýza problému a současného stavu)

Návrh podnikatelského plánu (včetně ekonomického zhodnocení)

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KORÁB, V., M. REŽŇÁKOVÁ a J. PETERKA. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-x.

LHOTSKÝ, J. Strategický management: jak zajistit budoucí úspěch podniku. [Česko: J. Lhotský], 2010. 144 s. ISBN 978-80-254-8182-0.

SRPOVÁ, J. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, M. Manažerská ekonomika. 4. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 23.05.2013

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zhotovení podnikatelského plánu pro rozvoj firmy EMKO Case a.s. Práce je rozdělena na čtyři části. První uvádí cíle a metody řešení. Druhá, teoretická část, popisuje významné pojmy spojené s činností jak podnikatelskou, tak i s použitou metodikou. V další části bude představen současný stav firmy spolu s rozbohem klíčových metod. Smyslem poslední části práce je představit nový, vlastní návrh pro založení elektronického obchodu pro tuto firmu.

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is the creation of business plan for the development of EMKO Case a.s. The work is divided into four parts. The first introduces aims and methods. The second describes significant expressions and ideas associated with the entrepreneurial as well as the methods component of the business. In next part the current status of the company will be presented and individual key methods will be analyzed in detail. The purpose of the last part of the work is to introduce my own, new proposal for the establishment of the electronic business for this company.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský záměr, konkurence, SWOT analýza, Porterův model pěti sil, marketingový mix, elektronický obchod

KEY WORDS

Business plan, competition, SWOT analysis, Porter's Five Forces, marketing mix, e-commerce

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

FILKUKA, M. *Podnikatelský plán rozvoje firmy EMKO Case a.s. formou vytvoření elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 77 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Iveta Šimberová PhD.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. května 2013

.....

PODĚKOVÁNÍ

V této části bych rád poděkoval paní doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za její čas, poznatky a v neposlední řadě její cenné rady, které mi byly vskutku prospěšné. Dále bych chtěl poděkovat firmě EMKO Case a.s. a to jmenovitě řediteli společnosti Ing. Jaromíru Bajgarovi za poskytnuté informace, odpovědi na veškeré mé otázky a samozřejmě také jeho času, který mi během vykonávání práce poskytl.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLE A METOD PRÁCE	12
1.1 Cíle práce	12
1.2 Metody práce	13
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Podnikání	14
2.2 Podnik	15
2.3 Podnikatel	16
2.4 Podnikatelský plán	17
2.5 Právní formy podnikání	21
2.5.1 Akciová společnost	22
2.6 Analytické nástroje	24
2.6.1 SLEPT analýza	24
2.6.2 Analýza trhu	25
2.6.3 Porterův model pěti sil	25
2.6.4 Marketingový mix	26
2.6.5 Finanční analýza	28
2.6.6 SWOT analýza	30
2.7 Marketingový průzkum trhu	31
2.8 E-Commerce, elektronický obchod	32
3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	34
3.1 Charakteristika společnosti	34
3.1.1 Základní informace	34
3.1.2 Historický vývoj	35
3.1.3 Organizační struktura	35

3.1.4	Informační technologie.....	36
3.1.5	Technické a technologické vybavení	36
3.2	SLEPT analýza.....	37
3.2.1	Sociální faktory	37
3.2.2	Legislativní faktory	39
3.2.3	Ekonomické faktory	40
3.2.4	Politické faktory.....	42
3.2.5	Technologické prostředí	42
3.3	Analýza trhu.....	43
3.3.1	Analýza konkurence	43
3.4	Porterův model pěti sil	44
3.5	Marketingový mix	46
3.5.1	Produkt	46
3.5.2	Cena.....	48
3.5.3	Distribuce.....	48
3.5.4	Propagace.....	49
3.6	Finanční analýza podniku	50
3.6.1	Vývoj tržeb	50
3.6.2	Hospodářský výsledek.....	51
3.6.3	Analýza poměrovými ukazateli	51
3.6.4	Analýza rozdílovými ukazateli	55
3.7	SWOT analýza	56
3.8	Marketingový průzkum stávajících zákazníků	57
3.8.1	Výsledky průzkumu	58
3.8.2	Závěrečné vyhodnocení.....	60

4.	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ PRO SPOLEČNOST EMKO CASE A.S.	61
4.1	Cíle vlastního návrhu	61
4.2	Způsob tvorby elektronického obchodu	61
4.3	Základní funkce elektronického obchodu	63
4.4	Technický plán pro řešení objednávky	63
4.5	Srovnání a volba vhodného dodavatele	64
4.6	Plán lidských zdrojů	65
4.7	Finanční plán nabídky společnosti Pilot, v.o.s.	66
4.7.1	Možnosti financování	66
4.8	Harmonogram realizace projektu	68
4.9	Ekonomické zhodnocení a přehled přínosů vlastního návrhu	68
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	75
	SEZNAM PŘÍLOH	77

ÚVOD

V současnosti můžeme sledovat obrovský vzestup celého ICT odvětví. Určitě se dá považovat za jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví na celém světě, novinky přicházejí téměř každým dnem. Pokud se zaměříme na samotný internet, pomocí něhož jsme informováni skoro o všem, je narůstající počet jeho uživatelů za posledních 10 let doopravdy zřetelný. Jeho rychlost, pokrytí či obsah informací v něm se neustále zvětšují. Samotné používání internetu nepřímo souvisí i s elektronickými obchody, které pomocí internetu také zaznamenaly podobný vzestup (počet elektronických obchodů, celkové tržby) za poslední roky a stávají se nedílnou součástí většiny podniků. A právě podnikatelský plán obsažený v této práci se bude vytvořením elektronického obchodu zabývat.

Každý podnikatelský plán by měl zahrnovat minimálně tři velmi důležité body. První z nich je zhodnotit aktuální pozici firmy, tedy v jaké situaci se podnik nachází, dalším důležitým bodem je stanovení našich cílů, kterých chceme dosáhnout. Ve většině případů máme jeden hlavní cíl, který považujeme za signifikantní a cíle dílčí, které ho doprovází. Posledním bodem podnikatelského plánu je určení, jakým způsobem a jakými prostředky chceme našeho cíle dosáhnout.

Na začátku své práce stanovím hlavní cíl, kterého budu chtít dosáhnout, doplněný o cíle dílčí. Hned posléze budou doplněny metody, které budou použity. O jaké se bude jednat, naznačím v samotné podkapitole „Metody práce“. V teoretické části vymezím důležité pojmy, které jsem získal v průběhu studia nebo z odborné literatury. Bude se jednat převážně o samotný podnikatelský záměr a jeho náležitosti, včetně objasnění analýz, které budou v práci použity. V analýze současného stavu představím samotnou firmu. Půjde například o historii, organizační strukturu, technické vybavení či provedení vybraných analýz. V poslední části nastíním vlastní návrh řešení v podobě založení elektronického obchodu. V této části půjde především o výběr mezi pronajmutím či zakoupením elektronického obchodu, o výběr nejvhodnějšího dodavatele, který nejlépe splní veškeré požadavky a kompletní kalkulaci celého projektu. Na závěr budou uvedeny přínosy tohoto návrhu.

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLE A METOD PRÁCE

Mnou vybraná společnost působí na trhu již řadu let a z dlouhodobého hlediska ji můžeme považovat za stabilní a prosperující. Dokonce i ekonomickou krizi z roku 2008 přečkala firma bez vážnějších „turbulencí“. Ale jako každý podnik, který chce být konkurenceschopný, musí být i inovativní. Místo pro zlepšení se dá najít vždy a já bych rád přispěl svou myšlenkou k tomu, aby firma ještě lépe plnila svoji úlohu na trhu.

Cílem firmy je neustálý rozvoj, uspokojování požadavků stále více náročnějších zákazníků, vysoká konkurenceschopnost. A právě na tyto požadavky trhu bych rád navázal v své práci a pomohl tak k dalšímu naplnění cílů firmy. EMKO Case a.s. se nepohybuje jen na českém trhu, nýbrž i na zahraničním a vzrůstající potřeby zákazníků musí být firmou uspokojeny. Forma elektronického nakupování nabírá v dnešní době na důležitosti, už jen kvůli úspoře času či výhodnějším cenám. Tyto a mnohé další důvody mě přivedly k samotné myšlence vytvoření elektronického obchodu.

1.1 Cíle práce

Hlavním cílem mé práce je podnikatelský záměr rozvoje firmy EMKO Case a.s., dále jen EMKO, a to v podobě založení již zmiňovaného elektronického obchodu. Dílčí cíle mé práce jsou následující:

- analýza vnějšího prostředí firmy
- analýza trhu
- analýza konkurence
- finanční analýza podniku
- zlepšení služeb zákazníkům
- SWOT analýza

1.2 Metody práce

Určení správných metod je jedna z nejpodstatnějších věcí při snaze dosáhnout našeho cíle. Důležitým úkolem je analyzovat samotný podnik. Jako nejvhodnější metody jsem vybral SLEPT analýzu, pomocí níž identifikujeme sociální, legislativní, ekonomické, ale i politické či technologické faktory, které ovlivňují okolí podniku. Analýza trhu nám podá přehled o trzích, kde podnik působí. Následuje Porterova analýza pěti sil, zahrnující riziko vstupu potenciálních konkurentů, konkurenční rivalitu, hrozbu substitučních výrobků a smluvní sílu odběratelů i dodavatelů. Marketingový mix nám odhalí, jaké výrobky podnik vyrábí nebo jakým způsobem distribuuje výrobky. Finanční analýza nám poskytne v číslech fakta o tom, zdali je podnik ziskový, zadlužený, rentabilní, likvidní nebo za jak dlouho dostává svým závazkům. Jako shrnutí veškerých analýz použiji SWOT analýzu, která nám odhalí silné a slabé stránky podniku a neopomene ani možné hrozby či naopak příležitosti.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části budou nastíněny teoretické informace potřebné k vypracování podnikatelského plánu, včetně popisu všech potřebných analýz, získané především z odborné literatury.

2.1 Podnikání

Podnikání je v obchodním zákoníku popsáno následujícím slovy: „*Podnikáním se rozumí soustavná výdělečná činnost prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku*” (Zákon č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů).

Podle Martinovičové: „*Podnikání obsahuje hledání, objevování a využívání podnikatelských příležitostí k vyplňování mezer na trhu, podnikatelská rozhodnutí o znovurozdělení disponibilních zdrojů a překonávání tradičních stereotypů. Vyžaduje iniciaci a zavádění nových řešení a dále ochotu a připravenost podnikatele převzít nevyhnutelné podnikatelské riziko, které může být spojeno s ekonomickým úspěchem*” (Martinovičová, 2006, s. 9).

Podnikání je charakterizováno několika významnými rysy:

- snaha o dosažení zisku, jinak řečeno přebytku výnosů nad náklady
- splnění zájmů či požadavků zákazníků a uspokojování jejich potřeb
- podnikatel je vystaven podnikatelskému riziku, cílem podnikatele je minimalizovat riziko na přijatelnou úroveň
- počáteční vklad, resp. kapitál, který musí podnikatel vložit do podnikání, jeho velikost je ovlivněna především předmětem podnikání

Samotné podnikání je tedy prostředek k uspokojení svých potřeb uspokojováním cizích potřeb. Každý podnikatel by měl být podnikavý, čímž se rozumí schopnost nacházet, tvořit a využívat možnosti pro zabezpečení vlastní prosperity podniku (Martinovičová, 2006, s. 9).

2.2 Podnik

Podnik je definován v obchodním zákoníku jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání.

K podniku náleží následující:

- věci
- práva
- ostatní majetkové hodnoty podnikatele, které slouží k provozu podniku (Synek a kol., 2002, s. 9)

Cílem podniků je vyrábět a distribuovat výrobky a poskytovat služby zákazníkům. Dalším bodem je uspokojování potřeb všech, kteří jsou s vývojem daného podniku spjatí (Martinovičová, 2006, s. 10).

Podnik se nenachází v izolaci, ale je obklopen vnějším okolím. Okolí ovlivňuje podnik velmi výrazně, naopak možnosti podniku ovlivnit okolí jsou velmi omezené. Jednotlivé prvky okolí jsou:

- **geografické** – ovlivňují podnik především z pohledu logistiky, rozhodující je poloha podniku
- **sociální** – každý podnik by měl zvážit dopady své činnosti na společnost, optimální variantou je to, aby činnost podniku byla prospěšná jak podniku, tak i společnosti
- **politické** – velké politické strany a jejich (mocenské) zájmy mohou mít významný dopad na podnikovou sféru, dokonce i komunální politika může ovlivnit prostředí našeho podniku v určitém regionu (Obecní úřady,...)
- **ekonomické** – zásadní význam pro podnik, podnik od ekonomického okolí získává výrobní faktory a kapitál, následně se na stejné okolí obrací prodejem svých výrobků a služeb
- **technologické** – změny technologií jsou zdrojem technického, resp. technologického pokroku, který podniku umožňuje dosahovat lepších výsledků a zvyšovat konkurenceschopnost

- **ekologické** – k dodržování ekologických norem je podnik nucen nejen státem, ale i různými občanskými sdruženími, normy jsou čím dál přísnější, a tvoří tak ekonomickou zátěž pro podniky

Okolí podniku se považuje za jeden z nejdůležitějších faktorů, které musí brát podnik v úvahu při jeho rozhodování prakticky o čemkoliv. Toto okolí se stále vyvíjí a je třeba sledovat jeho dynamiku a být připraven na případné změny, které mohou nastat (Synek a kol., 2002, s. 14).

2.3 Podnikatel

Na význam slova podnikatel se můžeme dívat z několika hledisek, a to ekonomického, právního či například z pohledu teorie podnikání. Každý úspěšný existující či začínající podnikatel by měl vykazovat vlastnosti, které jsou pro podnikání charakteristické. Mezi tyto vlastnosti můžeme zařadit:

- umění nacházet příležitosti, stanovovat nové cíle
- zabezpečit finanční prostředky potřebné k podnikání
- správně porozumět předmětu podnikání
- sebedůvěra, vytrvalost, učit se z předešlých zkušeností apod. (Veber a Srpová, 2008, s. 16)

Dle obchodního zákoníku je podnikatelem:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu (Zákon č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů)

Z obchodního zákoníku tedy vyplývá, že podnikatelem může být jak právnická, tak fyzická osoba a dále také družstvo, obchodní společnost, akciová společnost atd. (Srpová a Řehoř, 2010, s. 30).

„Podnikatelé postupně přemísťují výrobu ze zemí, které díky nim již zbohatly, a směřují do jiných zemí, které je přitahují lacinějším materiálem a levnější pracovní silou. To vede následně i v těchto zemích k růstu bohatství a ze stejných důvodů jsou i ony nakonec opouštěny.“ – David Hume

2.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je dokument v psané formě vytvořený podnikatelem, popisující důležité vnější i vnitřní faktory, které souvisejí se zahájením samotného podnikání či již existujícího podniku (Veber a Srpová, 2008, s. 97).

Účel podnikatelského plánu

Uvnitř firmy slouží podnikatelský plán jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodování, nástroj pro kontrolu a to zvláště při zakládání firmy či před výraznými změnami, které mohou mít dopad z hlediska dlouhodobého horizontu. Jako příklady můžeme uvést velkou investici nebo vstup do strategické aliance. Vyskytují se i případy, kdy podnikatelé sami poskytnou svým zaměstnancům stručný výtah z podnikatelského plánu. Důvodem je seznámení se základními cíli firmy a posílení firemní loajality pracovníků.

Externí subjekty posuzují na základě podnikatelského plánu schopnost firmy realizovat danou investici, připravenost ucházet se o druh podnikatelské podpory. Příčinou je přesvědčení investora (poskytovatele kapitálu) o výhodnosti a rentabilnosti projektu, na jehož financování kapitál potřebujeme. Znamenitě vypracovaný podnikatelský plán nám zvyšuje šanci dosáhnoutí potřebného kapitálu (Veber a Srpová, 2008, s. 98).

Zásady pro vypracování podnikatelského plánu

Při zpracování podnikatelského plánu by se mělo dbát obecně platných zásad. Jde o to, že zejména externí subjekty, resp. potencionální investoři, budou mít k dispozici plány hned několika firem a budou se rozhodovat, který plán upřednostnit. Smyslem následujících bodů je ukázat cestu, jak správně napsat a formulovat podnikatelský plán, aby mohl uspět v očích investora.

Bylo by vhodné, aby plán byl:

- **srozumitelný** – při sestavování plánu je důležité dbát na jednoduché vyjadřování, neprezentovat mnoho myšlenek v jedné větě, ale uvést je postupně, kde je to možné vytvořit tabulku pro větší přehlednost a samozřejmě myšlenky a nápady doložit konkrétními čísly
- **logický** – myšlenky na sebe musí navazovat, musí být podloženy faktickými argumenty, je vhodné znázornit časový harmonogram pro reálnější představu
- **uvážene stručný** – myšlenky nebo závěry, které náš plán obsahuje, by měly být uvedeny stručně a výstižně, ale v žádném případě ne na úkor elementárních dat, která jsou nezbytná, po napsání je vhodné se k zpracovanému textu po pár dnech vrátit a udělat finální úpravy či jej nechat projít připomínkovým řízením
- **pravdivý a reálný** – samozřejmostí je pravdivost údajů a reálnost predikovaného vývoje
- **respektování rizika** – předpokládání vývoje budoucnosti je velmi obtížné, často se podnikatelé neorientují ani v současné době, ale právě respektování a identifikace možných rizik je jednou z nejdůležitějších součástí podnikatelského plánu a neméně důležitá jsou i navrhovaná řešení v krizových situacích, které firmě můžou v budoucnosti hrozit (Veber a Srpová, 2008, s. 97)

Struktura podnikatelského plánu

V odborné literatuře se můžeme setkat s nepřeberným množstvím struktur pro sestavování podnikatelského plánu. Pro každý podnik je plán tvořen specificky, a tak není možno přesně určit, jaké části by měl obsahovat. Na druhou stranu jsou zde některé atributy, které by měl obsahovat každý dobře vypracovaný podnikatelský plán.

Mezi základní části řadíme tyto:

Titulní strana

Udává stručný přehled obsahu podnikatelského plánu. Většinou jsou zde uvedeny údaje jako název a sídlo společnosti, jména podnikatelů (popřípadě kontaktní číslo či e-mail), popis samotného podniku a také předmět podnikání. Neměl by zde chybět ani způsob financování.

Exekutivní souhrn

Tato kapitola se běžně zpracovává až po dokončení kompletního podnikatelského plánu. Rozsah by neměl přesahovat několik stran. Jestliže je zpracován pro potencionální investory, měl by je natolik zaujmout a vzbudit v nich zájem, aby ve čtení podnikatelského plánu dále pokračovali. Investoři se totiž právě na základě exekutivního souhrnu rozhodují, zdali má význam číst celý dokument dál. Exekutivní souhrn je v podstatě shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu – hlavní smysl a myšlenka, silné stránky, očekávání a přehledné tabulky finančního plánování.

Analýza trhu

Nedílnou součástí této části je analýza konkurence, která by měla zahrnovat všechny významné konkurenty včetně jejich silných a slabých stránek. Neměla by být opomenuta ani analýza vývojových trendů a historických výsledků. Vhodné je také provést analýzu jednotlivých prvků okolí podniku, resp. prvků geografických, ekonomických, ekologických, technologických, politických a sociálních.

Popis podniku

Tato část líčí podrobný popis firmy, měla by vycházet z reálných dohledatelných dat souvisejících například se založením podniku či jeho úspěchy. Jsou zde popsány i cíle a také cesty k jejich dosažení. Nakonec několik podstatných prvků, které by v této části neměly chybět:

- výrobky nebo služby
- lokalita a velikost podniku
- organizační struktura
- technické a kancelářské vybavení
- kvalifikovanost podnikatele (především praxe či reference)

Výrobní plán

Tato pasáž popisuje veškerý výrobní proces. V případě, že podnik disponuje subdodavateli, měli by být uvedeni, a také by mělo být objasněno, z jakých důvodů si je podnik vybral. Dále je nutné uvést informace o již uzavřených kontraktech. Rovněž

nelze opomenout popis potřebných strojů, zařízení a materiálu, které jsou nezbytné pro daný výrobní proces.

Marketingový plán

Popis, jakým způsobem budou výrobky nebo služby podniku distribuovány, oceňovány a propagovány. Prognóza objemu produkce a následný odhad rentability podniku by zde neměly rozhodně chybět, protože investoři kladou velký důraz právě na marketingový plán k zajištění úspěchu podniku.

Organizační plán

Tato část obsahuje formu vlastnictví nového či stávajícího podniku. V případě obchodní společnosti je nezbytné uvést údaje o managementu podniku a dále dle zákona informace o obchodních podílech. Jsou zde uvedeni klíčoví manažeři, jejich dosažené vzdělání a praktické zkušenosti. Výstupem je pak organizační struktura, která ukazuje nadřízenost a podřízenost vedoucích.

Hodnocení rizik

Rizika patří ke každému podnikání a tato pasáž je vyhrazena právě jim. Rizika v podobě chování konkurence, slabých stránek marketingu, výroby atd. by tato část měla rozhodně obsahovat. Minimálně stejně důležité je ale umět tato rizika analyzovat a především vytvořit strategie k jejich eliminaci. Pro investora je to znamení, že i v případě možných rizik je podnikatel připraven jim čelit a minimalizovat je.

Finanční plán

Finanční plán je jedním z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Určuje nám objemy investic a ukazuje, zda je námi navrhovaný plán ekonomicky reálný. Zabývá se třemi oblastmi:

- Předpoklad náležitých příjmů a výdajů minimálně na 3 roky.
- Vývoj cash-flow v příštích 3 letech.
- Odhad rozvahy, které nám skýtá informace o finanční situaci firmy ke konkrétnímu datu.

Přílohy

Zde jsou uvedeny materiály, které nelze začlenit do samotného textu, ale plní doplňující informativní úlohu k podnikatelskému plánu. Jedná se například o výpisy z obchodního rejstříku, fotografie produktů firmy či výsledky marketingového průzkumu (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 36).

2.5 Právní formy podnikání

Právní řád poskytuje mnoho právních forem, přitom samotnou volbu konkrétní právní formy většinou ponechává na vlastnících či zakladatelích, aby odpovídala jejich ekonomickým či jiným potřebám. Právní formou je dán právní rámec podnikání. Jednatelské oprávnění, ručení, zdanění a mnoho dalších důležitých faktorů ovlivňující dosahované výsledky závisí právě na volbě právní formy (Wöhe a Kislingerová, 2007, s. 225).

Zde jsou připomenuta některá rozhodující kritéria pro správný výběr právní formy:

- **nároky na základní kapitál** – zákonem daný požadavek na minimální základní kapitál
- **minimální počet společníků**
- **rozsah ručení za závazky** – omezené nebo neomezené
- **zdanění zisku**
- **přístup ke kapitálu** – jak obtížně je pro společnost získat dodatečný vlastní či cizí kapitál
- **důvěryhodnost**
- **administrativa** – administrativní nároky na založení, samotné provozování, zveřejňovací povinnost či případné zrušení společnosti
- **vyjednávací síla** – jak velkou silou společnost disponuje k vyjednávání s bankami, státem nebo například se zákazníky (Šiman a Petera, 2010, s. 44)

Pro přehled zde uvedu základní právní formy podnikání, se kterými se můžeme setkat.

Řadíme mezi ně:

1. samostatný podnikatel (fyzická osoba = živnostník),
2. obchodní společnosti:
 - osobní:
 - veřejná obchodní společnost,
 - komanditní společnost,
 - kapitálové:
 - společnost s ručením omezeným,
 - akciová společnost,
3. družstva,
4. státní podniky,
5. evropské hospodářské zájmové sdružení,
6. evropská společnost,
7. evropská družstevní společnost,
8. ostatní

Podnikání samostatných podnikatelů se řídí živnostenským zákonem. Obchodní společnosti představují nejčastější organizačně právní formu provozování podnikatelské činnosti. Jsou tvořeny sdružením osob ke společnému podnikání. Oproti družstvům jsou obchodní společnosti relativně uzavřená společenství, a to znamená, že pokud má například dojít ke změně počtu společníků, je nezbytné změnit společenskou smlouvu a stanovy společnosti (Synek a kol., 2007, s. 32).

2.5.1 Akciová společnost

Akciová společnost je chápána jako společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o stanovené jmenovité hodnotě. Součet jmenovitých hodnot akcií, která společnost vydala, musí odpovídat výši základního kapitálu akciové společnosti. Řadíme ji mezi kapitálové společnosti. Akciová společnost je právnickou osobou a tudíž se zapisuje do obchodního rejstříku (Dědič a kol., 2012, s. 3).

Základní jmění akciové společnosti je rozvrženo na určitý počet akcií o dané jmenovité hodnotě, jsou-li např. vydány akcie po tisíci korunách, pak základní jmění ve výši 2 mil. Kč bude rozděleno na dva tisíce akcií (Němec, 1998, s. 67).

Akcie je cenný papír, s nímž se pojí práva akcionáře, která mohou být například: podílení se na řízení akciové společnosti, jejím zisku (vyplácený podíl na zisku se označuje jako dividenda), právo na podíl na likvidačním zůstatku v případě likvidace společnosti, právo na přednostní nákup akcií apod. Obsah a náležitosti akcie, stejně jako vydávání akcií jsou věci, které jasně stanovuje zákon a to především obchodní zákoník. Akci může být na majitele nebo na jméno (Synek a kol., 2007, s. 51).

Akciová společnost odpovídá za porušení závazků celým svým majetkem, ale akcionář za své závazky společnosti neručí, což je také důvodem stanovení tak vysokého základního jmění. Každý akcionář má právo na dividendu, což je podíl ze zisku určeného valnou hromadou. Na valné hromadě má každý akcionář stejný počet hlasů jako je jmenovitá hodnota akcií (koupí-li např. deset akcií po 1000 Kč, má 10 hlasů).

Představenstvo zvolené na valné hromadě řídí činnost společnosti a jedná jejím jménem. Musí být nejméně tříčlenné a to následně volí předsedu představenstva. Orgán, který dohlíží na práci představenstva a kontroluje také podnikatelskou činnost podniku, se nazývá dozorčí rada. Ta musí být též nejméně tříčlenná. Pro členy obou stran, resp. členy představenstva a dozorčí rady, platí zákaz konkurence.

Akciová společnost může být založena jedním zakladatelem, pokud je právnickou osobou, v jiném případě dvěma či více zakladateli. Ti mají za povinnost uzavřít zakladatelskou smlouvu. U obchodního jména podniku je pak nezbytné mít uvedené označení „akciová společnost“ nebo zkratku „akc. spol.“, resp. „a.s.“ (Němec, 1998, s. 68).

2.6 Analytické nástroje

2.6.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza je určena pro zkoumání různých vnějších faktorů působících na podnik. Je používána ke strategické analýze vnějšího prostředí na základě faktorů, které podle nás mohou ovlivnit podnik, a také jako podklad pro zpracování prognóz pro další rozvoj.

Jejím účelem je pokusit se odpovědět na tyto tři otázky:

- Které z vnějších faktorů mají vliv na organizaci nebo její části?
- Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- Které z nich jsou v nejbližší době nejvýznamnější?

Touto metodou zkoumáme vnější faktory, které by mohly znamenat v budoucnosti hrozby či příležitosti pro hodnocený podnik, přičemž mezi vnější faktory patří:

- **Sociální** – působení sociálních a kulturních změn (demografické charakteristiky – velikost populace, věková struktura; charakteristika trhu práce – míra nezaměstnanosti, výše příjmů)
- **Legislativní** – vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy (existence zákonných norem – obchodní právo, daňové zákony, ekologická opatření; další faktory – funkčnost soudů, vymahatelnost práva)
- **Ekonomické** – působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky (makroekonomická situace – míra inflace, úroková míra, výše HDP; daňové faktory – výše daňových sazeb, cla a daňová zatížení; přístup k finančním zdrojům – náklady na půjčky, dostupnost úvěrů, bankovní systém)
- **Politické** – existující a potenciální působení politických vlivů (politická stabilita – forma vlády, významné orgány a úřady, vliv politických skupin; politický postoj – názor na privátní a zahraniční investice, postoj vůči privátnímu sektoru; externí vztahy – zahraniční konflikty, nestabilita v regionech)

- **Technologické** – dopady nových a vyspělých technologií (vládní podpora v oblasti výzkumu – výše podpory na nákup nových technologií či strojů; nové objevy a vynálezy – rychlost realizace nových technologií atd.) (Grasseová a kol., 2010, s. 178)

2.6.2 Analýza trhu

Zpracování analýzy trhu se zpravidla provádí před vstupem firmy na daný trh. Cílem je identifikace následujících:

- velikost trhu
- různé skupiny zákazníků
- výrobci a dodavatelé
- distribuční cesty
- bariéry vstupů
- konkurence (Přibová, 1998, s. 10)

2.6.3 Porterův model pěti sil

Porterův model slouží k analýze strukturální přitažlivosti odvětví z hlediska ziskovosti. Porter také stanovil předpoklad, že ziskovost odvětví závisí na pěti dynamických silách, které ovlivňují ceny, náklady a nutné investice firem v konkrétním odvětví. Model staví na předpokladu, že strategická pozice je určována především působením pěti základních činitelů, mezi které patří:

- **Hrozba silné rivality** – Odvětví není přitažlivé v tom okamžiku, když v něm působí velké množství silných konkurentů. Vysoké fixní náklady působí na rivalitu v odvětví, jelikož jsou podniky pod velkým tlakem, aby naplňovaly své kapacity i pokud by měly snížit ceny. To může někdy vést k cenovým válkám.
- **Hrozba vstupu nových konkurentů** – Hrozba ze strany nových konkurentů závisí obzvláště na vstupních bariérách do odvětví, mezi které patří: kapitálová náročnost vstupu, úspory z rozsahu, legislativa a státní zásahy či diferenciací výrobků. Přitažlivost je tedy dána výškou vstupních, ale i výstupních bariér.

- **Hrozba substituce výrobků** – Substitut je podobný produkt, který může sloužit k podobnému či stejnému účelu jako produkt z daného odvětví. Odvětví se stává neatraktivním v případě, že existuje reálná hrozba nahraditelnosti produktu. Substituty mimo jiné také limitují potenciální ceny a zisk na trhu.
- **Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků** – Trh není přitažlivý v případě, pokud mají zákazníci velkou nebo zvyšující se moc při vyjednávání. Zákazníci se v tomto případě snaží snižovat ceny, požadují lepší kvalitu a další služby a tím staví konkurenty proti sobě, což způsobuje snižování zisku prodávajícího.
- **Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů** – V okamžiku, když dodavatelské firmy mohou zvyšovat ceny či snižovat kvalitu a kvantitu dodávek, odvětví se stává neatraktivním. Dodavatelská síla roste s jejich koncentrací v případě, kdy dodavatelé poskytují nenahraditelný (unikátní) výrobek, nebo pokud výrobek tvoří základní vstup pro odběratele. Nejlepším způsobem, jak předejít rostoucí síle dodavatelů, je neustále budovat dlouhodobý partnerský vztah mezi dodavatelem a odběratelem (Grasseová a kol., 2010, s. 191).

2.6.4 Marketingový mix

Význam marketingových faktorů pro jednotlivé druhy podniků může být odlišný. Záleží především na povaze produktu a také na počtu zákazníků. Všeobecně ale platí, že důležitost marketingové politiky pro odbytovou funkci a úspěšnost podniku na trhu narůstá. Marketing zajišťuje podnikové činnosti vedoucí k uspokojení potřeb a přání zákazníků za účelem jejich přeměny v ziskové příležitosti podniku a jejich realizaci. V této oblasti hraje rozhodující roli marketingový mix, který můžeme označit jako soubor marketingových nástrojů, které jsou využívány k dosažení marketingových cílů. Jednotlivé faktory se označují jako 4P, a to konkrétně Produkt, Price, Place a Promotion. Jedná se tedy o produkt, cenu, místo (distribuční kanály) a propagaci.

Produkt

Základem celého podnikání je produkt, tedy výrobek nebo služba, který podnikatel nabízí. Prostřednictvím produktu jsou uspokojovány potřeby a přání zákazníků. Jako hlavní vlastnost nabízeného produktu je jeho atraktivita pro zákazníka. Základními komponenty pro náš produkt jsou: rozmanitost, kvalita, design, značka, velikost, služby, záruky a výnosy.

Cena

Faktor, který ovlivňuje chování zákazníka, je cena. Cenu si můžeme představit jako hodnotu, kterou musí zákazník obětovat, aby mohl daný produkt získat. Tuto oběť ale podstoupí jen tehdy, pokud je menší než konečný užitek, který nákupem produktu získá.

Cílem podniku je snaha o maximální zvyšování hodnoty pro zákazníka. Cenovou politiku tvoří:

- stanovení ceny (výše ceny bývá určena na základě kalkulace nákladů nebo např. srovnáním cen s konkurencí)
- cenová strategie (např. politika cenové diferenciacce nebo zavádění nového výrobku)
- slevová politika
- platební podmínky

Místo a distribuce

Umístění podniku mnohdy významně ovlivňuje odbyt produktů a proto je velmi důležitá správná volba lokality pro daný podnik. Jedná se o dlouhodobé rozhodnutí, na kterém velice záleží (zvláště u menších podniků). V této oblasti je vhodné uvést následující komponenty: distribuční cesty, pokrytí trhu, sortiment, zásoby a doprava. Podstatné jsou také logistické aspekty distribuce, resp. výběr dopravních prostředků, optimalizace dopravních cest a dále například dodací podmínky.

Propagace

Propagace nabízených produktů je nezbytná jak při uvádění nového produktu na trh, tak pro udržování a zlepšování jejich pozice na trhu. Úkolem propagace je tedy rozšiřování

povědomí o podniku, jeho produktech a přesvědčení co největšího počtu potenciálních zákazníků, že právě podnikem nabízený produkt jim poskytne vysokou hodnotu a uspokojí jejich potřeby. Nástroje propagace se označují pod pojmem marketingový komunikační mix (Lhotský, 2010, s. 44).

2.6.5 Finanční analýza

Finanční analýza je metoda, pomocí níž jsme schopni získat představu o finančním zdraví podniku. Její tvorba spadá pod kompetenci finančního oddělení, resp. finančního manažera a také vrcholového vedení podniku. Je prováděna především před finančním či investičním rozhodováním podniku. Finanční analýza zkoumá jak minulost, tak i současnost a dává nám informace o výkonnosti podniku a o potencionálních rizicích, které vyplývají z jeho fungování. Také se zabývá vývojem podniku a jeho budoucími kroky. Hlavní přínos finanční analýzy tedy vzniká v porovnávání jednotlivých ukazatelů v čase a prostoru (Vochozka, s. 12, 2011).

Zdroje informací pro finanční analýzu

Kvalita informací je podmínkou pro úspěšnost finanční analýzy. Informace by měly být kvalitní, ale také komplexní. Důvodem je fakt, že je nutné podchytit veškerá data, aby nedošlo ke zkreslení výsledku hodnocení finančního zdraví podniku.

Pro to, abychom mohli úspěšně zpracovat finanční analýzu, jsou důležité základní účetní výkazy:

- rozvaha
- výkaz zisku a ztráty
- výkaz cash flow (přehled o peněžních tocích)

Rozvaha i výkaz zisku a ztráty jsou účetní výkazy, jejichž struktura je závazně stanovena Ministerstvem financí. K účetním výkazům se připojuje ještě příloha, která obsahuje doplňující informace. Naproti tomu přehled o peněžních tocích není nijak standardizován (Růčková, 2011, s. 22).

Základní metody finanční analýzy

- 1.) Analýza absolutních ukazatelů
 - analýza trendů (horizontální analýza)
 - procentní rozbor (vertikální analýza)
- 2.) Analýza rozdílových ukazatelů
 - čistý pracovní kapitál (Net working capital)
 - čisté pohotové prostředky
- 3.) Analýza poměrových ukazatelů
 - rentability
 - aktivity
 - likvidity
 - zadluženosti a finanční struktury
 - kapitálového trhu
- 4.) Analýza tokových ukazatelů
 - cash flow
 - tržeb
 - nákladů
- 5.) Analýza soustav ukazatelů
 - pyramidové rozklady
 - matematicko-statistické metody
 - kombinace metod (Sedláček, 2011, s. 10)

Absolutní ukazatele

Absolutní ukazatele jsou využívány zvláště pro analýzu vývojových trendů (srovnání vývoje v časovém horizontu – horizontální analýza) a k procentnímu rozboru položek v rozvaze (jednotlivé položky se vyjádří jako procentní podíly – vertikální analýza). Cílem této analýzy je rozbor předešlého finančního vývoje podniku (Knápková a kol., 2013, s. 67).

Rozdílové ukazatele

Z absolutních ukazatelů lze spočítat vybrané charakteristiky rozdílových ukazatelů. Získáme je jako rozdíl dvou absolutních ukazatelů. Jako jeden z klíčových ukazatelů

můžeme uvést čistý pracovní kapitál, který se vypočítá jako rozdíl oběžných aktiv a krátkodobých závazků. Čím vyšší je jeho hodnota, tím je podnik likvidnější. Funkčně čistý pracovní kapitál zajišťuje plynulou hospodářskou činnost podniku (Kislingerová, 2001, s. 64).

Poměrové ukazatele

Podle Růčkové: „Tyto ukazatele jsou nejčastěji používaným rozborovým postupem k účetním výkazům z hlediska využitelnosti i z hlediska jiných analýz. Nejpravděpodobnějším důvodem je fakt, že analýza poměrovými ukazateli vychází výhradně z údajů ze základních účetních výkazů. Využívá tedy veřejně dostupné informace a má k nim přístup také externí finanční analytik. Poměrový ukazatel se vypočítá jako poměr jedné nebo několika účetních položek základních účetních výkazů k jiné položce nebo k jejich skupině“ (Růčková, 2008, s. 47).

2.6.6 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj určený pro systematickou analýzu. Je zaměřena na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku. SWOT analýza vychází ze závěrů předchozích analýz tím, že identifikuje hlavní silné a slabé stránky podniku a porovnává je s hlavními vlivy z okolí podniku, resp. příležitostmi a ohroženími a směřuje k syntéze jako východisku pro formulaci strategie (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 91).



Obrázek 1: SWOT analýza (Zdroj: Sun Marketing)

Uplatnění této analýzy je doprovázeno základním cílem rozvíjet silné stránky a potlačovat slabé, ale být i současně připraven na potencionální příležitosti a hrozby. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. K tomu je však zapotřebí dostatek kvalitních a objektivních informací ze samotného podniku, ale i z okolí, kde podnik působí (Kozel, 2006, s. 39).

2.7 Marketingový průzkum trhu

Průzkum trhu je bezesporu potřebný pro každý podnik bez ohledu na jeho velikost či specializaci. Je neodmyslitelnou součástí marketingu a také východiskem pro nasazení marketingových nástrojů. Trh jako takový je příliš velký a neznámý, aby se stačilo spolehnout jen na správný cit odpovědného manažera podniku. Krom toho, kdo není informovaný o posledním vývoji trhu, často je předstižen konkurencí. I přesto je rozsah a kvalita výzkumu v malých podnicích často nedostatečná.

Průzkum trhu může zodpovědět tyto otázky:

- Co vyrábět, resp. jaké služby nabízet?
- Kolik vyrábět, v jaké jakosti?
- Na jaké trhy či tržní segmenty se zaměřit?
- Za jaké ceny a jakými odbytovými cestami prodávat?
- Kdo jsou naši konkurenti a jaká je jejich charakteristika?

Při uskutečňování průzkumu trhu by měl podnik dodržovat správné zásady. Samotný proces se skládá ze čtyř částí, a to:

- Odpovědný manažer či výzkumník definují problém a stanoví cíl výzkumu.
- Zpracování plánu průzkumu na sběr údajů z primárních a sekundárních zdrojů. Sběr primárních dat vyžaduje výběr metody výzkumu (pozorování, anketa, experiment). Výběr kontaktní metody (osobní, telefonický, prostřednictvím e-mailu apod.), určení zkoumaného vzorku (komu a jakému počtu klást otázky) a příprava nástrojů průzkumu (dotazník, přístroj a jiné).
- Realizace plánu marketingového průzkumu (sběr, zpracování a analýza informací).
- Interpretace výsledků a zpráva o výsledcích.

V případě menších podniků se doporučuje vzájemná spolupráce s jinými menšími podniky v rámci společného zájmu věci. Další alternativou může být využití pomoci ze strany organizací na podporu podnikání. V neposlední řadě je tu možnost využít externí agentury specializované na uskutečňování marketingového průzkumu.

Při rozhodování se mezi vlastními pracovníky či externí agenturou je nutné zvážit následující aspekty:

- **zdroje** – Jedná se o to, zdali podnik disponuje dostatečnými finančními zdroji na vykonávání podstatné části průzkumu (počítačové zpracování, jazykové znalosti, zkušenosti a znalosti s průzkumem trhu atd.).
- **objektivnost** – Lepší objektivnost bezpochyby zajistí externí agentury, jsou také schopné racionálně posoudit vnitropodnikové praktiky.
- **cena** – Zde je důležité posoudit cenu externí agentury, není totiž pravidlem, že externí průzkum musí být dražší než průzkum podniku.
- **zkušenosti** – Jsou to právě agentury, které mají ve většině případů lepší zkušenosti a jsou úzce specializovány na průzkum trhu (Srpová a Řehoř, 2010, s. 232).

2.8 E-Commerce, elektronický obchod

E-Commerce se užívá jakou součást obchodních aktivit a nástrojů teprve v posledních letech 21. století, a proto zatím nedošlo k ustálení jednoznačné definice, která by jasně definovala tento pojem. Uvádím tedy takové pojetí definice, které zapadá do kontextu mé práce a neodporuje obvyklým definicím.

E-Commerce je podmnožinou e-Businessu a zahrnuje takové aktivity a služby, které podporují prodej produktů a služeb prostřednictvím elektronických medií konečným spotřebitelům. V tomto pojetí zahrnuje e-Commerce dvě dílčí části:

- elektronický marketing (e-Marketing) – prezentace nabídky a jiné prodejní aktivity
- elektronický nákup (e-Purchasing) – představuje vlastní nákup produktů, resp. služeb konečným spotřebitelem

Elektronický obchod představuje způsob obchodování realizovaný komplexně v prostředí internetu. Zákazník si na internetových stránkách prodejce vybírá zboží, může se je koupit a v neposlední řadě také zaplatit. Podstatou je, že všechny činnosti se realizují bez přímého kontaktu prodejce a zákazníka. Elektronický obchod je jak pro prodejce, tak i pro zákazníka velmi perspektivní cestou, i když samozřejmě nemůžeme tvrdit, že by měl nahradit dnešní klasické obchody. Pro zachování klasických forem prodeje existuje stále řada sociálních, psychologických a dalších důvodů. Atraktivita elektronického obchodu se bude také lišit podle druhu zboží, např. letenky oproti obuvi budou mnohem atraktivnější, protože obuv si lidé obecně raději vyzkouší, a dalších případů bychom našli mnoho.

Mezi největší výhody nakupování přes elektronický obchod podle spotřebitelů patří:

- pohodlnější způsob nákupu
- lepší přehlednost a snadná orientace v nabízeném sortimentu zboží
- komunikace s prodejcem je výhodnější než jakýkoliv jiný komunikační kanál
- výhodnější cena (Gála a kol., 2006, s. 132)

Důležité kategorie elektronického obchodu jsou:

- **B2B** (Business to Business) – tento koncept se týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi
- **B2C** (Business to Customer) – nejrozšířenější koncept v internetovém podnikání, zahrnuje především přímý prodej koncovým spotřebitelům
- **C2C** (Customer to Customer) – obchod mezi dvěma spotřebiteli navzájem bez přímé účasti obchodníka
- **C2B** (Customer to Business) – obchod, kdy spotřebitel oslovuje obchodníka, například definuje požadované zboží
- **B2G** (Business to Government) – koncept pro obchodní a komunikační vztahy s veřejnými institucemi na státní úrovni (Doleček, 2010)

3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části práce provedu analýzy, které nám pomohou lépe porozumět současné situaci podniku. Počínaje například stručným představením společnosti, SLEPT analýzou, marketingovým mixem, finanční analýzou a konče souhrnnou analýzou SWOT, která vychází z předešlých analýz podniku. Na konci této kapitoly je sestaven krátký marketingový průzkum stávajících zákazníků ohledně jejich možného zájmu týkající se elektronického obchodu v této společnosti.

3.1 Charakteristika společnosti

Tato podkapitola zahrnuje představení společnosti, její historii od založení až po současnost a mnohé další podrobnější informace.

3.1.1 Základní informace

Níže je tabulka, která nám přehledně ukazuje základní informace o vybraném podniku.

Tabulka 1: Charakteristika společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování podle Obchodního rejstříku)

Název	EMKO Case a.s.
Sídlo	Olomoucká 81, 62700, Brno
Datum vzniku	18. března 1999
Právní forma	akciová společnost
Identifikační číslo	25558030
Předmět podnikání	<ul style="list-style-type: none">▪ výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení▪ zámečnictví, nástrojářství▪ výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

3.1.2 Historický vývoj

Tato společnost byla založena koncem devadesátých let minulého století a jejím prvotním oborem působnosti byla výroba a prodej standardních počítačových skříní. Zpočátku bylo snahou prodávat co největší množství výrobků a současně s tím dosahovat maximálních obrátů. V následujících letech pak byla tato strategie přeorientována na snižování nákladů a získání většího podílu na domácím trhu. Ani tento krok však nepřinesl očekávané výsledky, jelikož firma nebyla z dlouhodobého hlediska schopna konkurovat přílivu výrobků podobné kvality, avšak výrazně nižší ceny, které byly do Evropy dováženy z Dálného Východu.

Revolučním se pak ukázal být rok 2004. V tomto roce se firma zcela zásadně přeorientovala ze sériové výroby na malosériovou, zakázkovou výrobu. Zásadně se měnily věci od marketingu, přes výrobní technologie až po malosériovou organizaci výroby. Firma tak pozvolna opouštěla výrobu a prodej klasických počítačových skříní, jejichž produkce byla ekonomicky velmi náročná, a průběžně přecházela na zakázkovou výrobu a zpracování výhradně plechových sestav. Současně s tím došlo k obnovení parku výrobních technologií, kdy bylo investováno do nákupu vysekávacích a ohýbacích CNC strojů, které byly z hlediska flexibility a náročnosti provozu výrazně ekonomicky výhodnější.

Tento trend přetrval až do současnosti a podnik se tak zabývá vývojem a výrobou produktů pro odvětví informačních a komunikačních technologií (ICT). V posledních letech se firma zaměřuje především na zakázkovou výrobu speciálních celků ruku v ruce s výrobou a prodejem standardních produktů. Firma má vlastní vývojové zázemí, přípravu výroby, výrobu na CNC strojích a finální montáž včetně expedice výrobků. Zákazníky tvoří pestrá škála subjektů v podstatě z celého světa, ale zásadní cílové teritorium tvoří zejména země EU. Firma samozřejmě působí i na českém trhu.

3.1.3 Organizační struktura

Firma EMKO je svou velikostí spíše podnikem menším. Celkový počet zaměstnanců je tvořen 15 stálými zaměstnanci včetně ředitele a dále tuto firmu navštěvují osoby v poměru zkráceném nebo brigádním dle potřeby výroby. Krom ředitele zde pracují

také účetní, obchodník, konstruktér, technik, obsluha CNC strojů, dále zaměstnanci, kteří se starají o montáž a expedici jednotlivých dílů a dva penzisté, kteří řeší úkoly na dílně spojené s každodenním chodem výroby, například broušení nástrojů, údržba, výroba speciálních přípravků apod.

3.1.4 Informační technologie

V podniku se nachází samozřejmě počítačová síť, která běží na místním, resp. firemním serveru. Pro každého zaměstnance je přístupný specifický modul, který je pro jeho pozici potřeba. Různé moduly jsou důležité jak z bezpečnostního důvodu ztráty citlivých dat (například technik by se mohl dozvědět, kolik bere konstruktér či ředitel firmy, což není samozřejmě na místě) a také z čistě profesních důvodů (každý pracovník dělá „jen“ svoji práci a tím pádem má otevřený modul, který je určen právě pro jeho pozici ve firmě).

Firma EMKO používá účetní informační systém Money S3. Důvodů, proč firma používá právě tento systém, je mnoho. Jeho pořizovací cena je v porovnání s ostatními účetními programy nižší a pro menší firmu tohoto formátu absolutně dostačuje. Tento informační systém umožňuje nejen vést účetnictví celé firmy, ale zahrnuje veškeré peněžní toky ve firmě, od počítání mezd, nákupu materiálu, skladování, kusovníku výrobků až po faktury přijaté resp. vystavené. Tento informační systém zabezpečuje i docházkový systém, který firma při každodenním příchodu zaměstnanců používá. Sečteno a podtrženo, celý finanční chod firmy spravuje tento účetní systém, který je navíc poměrně jednoduchý na ovládání.

Webové stránky, které firma vlastní, jsou spravovány externě. Společnost využívá služeb firmy NETBOX, která plní tuto úlohu a také jim poskytuje server, na kterém webové stránky běží.

3.1.5 Technické a technologické vybavení

Firma je vybavena vlastním vývojovým zázemím, kde pomocí softwaru Solid Works 3D sloužícímu k samotné konstrukci nových výrobků, ať vlastních nebo zákaznických

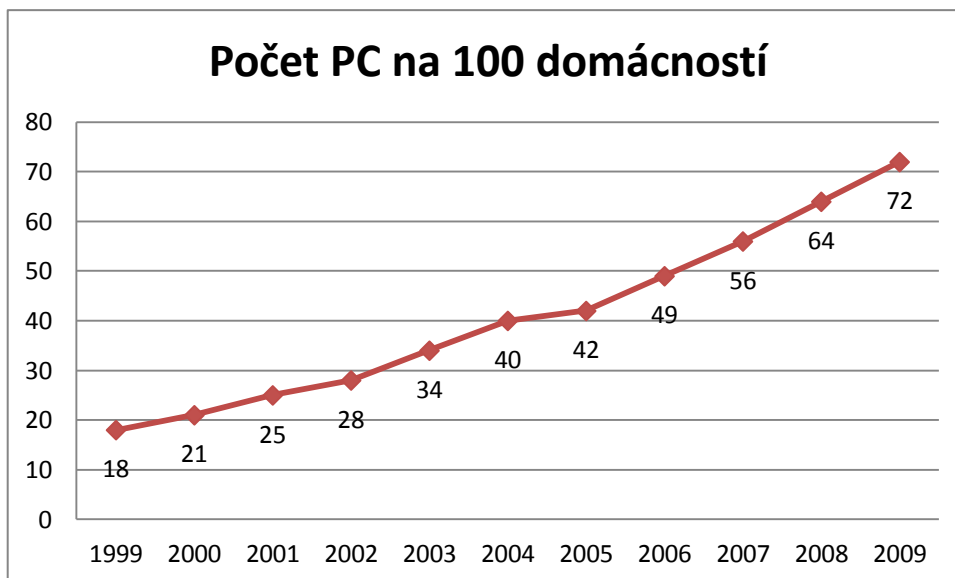
řešení, vyrábí své výrobky. Potenciální zákazník tak po svém zadání dostane 3D model očekávaného výrobku. Se softwarem je firma nadmíru spokojena a používá ho již řadu let. Příprava výroby (nestandardní pomůcky, lisovací přípravky), výroba na CNC strojích (německého výrobce TRUMPF), popřípadě povrchové úpravy (galvanické zinkování nebo eloxování u hliníku), to vše tvoří celý proces výroby v podniku, který končí expedicí výrobků k zákazníkovi. Pro vlastní programování CNC strojů používá firma software s názvem TOPS.

3.2 SLEPT analýza

Pro analýzu vnějšího prostředí aplikujeme SLEPT analýzu, která by nám měla napomoci odhalit vývojové trendy v jednotlivých oblastech, které jsou pro podnik velmi významné. Ignorování těchto trendů by mohlo vést k nemalým problémům, zato sledování všech faktorů nám může přinést určité příležitosti.

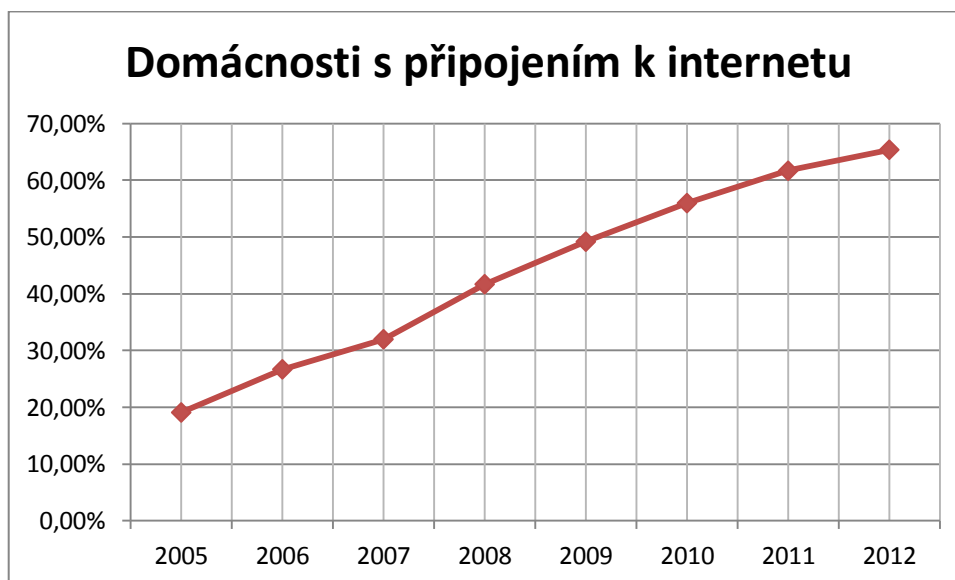
3.2.1 Sociální faktory

Vzrůstající životní úroveň, míra vzdělanosti, velikost populace či věková struktura. To vše jsou faktory, které nepřímo ovlivňují fungování téměř každé společnosti a ne jinak je tomu i u společnosti EMKO. Pro firmu jsou ale zajímavější již konkrétní hodnoty, které podnik ovlivňují přímo. Procento počítačově gramotných obyvatel, počet aktivních uživatelů internetu, možnosti přístupu k internetu, pokrytí sítě internetu nebo vybavenost domácností počítačem, viz graf č. 1 na následující straně. Na druhém grafu na následující straně jsou zobrazeny domácnosti s připojením k internetu. Graf č. 3 vyjadřuje celkový obrat elektronických obchodů v ČR. Ten jasně vykazuje pozitivní a stálý růst, které jde ruku v ruce se vzrůstající oblibou nakupování přes internet, což je pro vlastní návrh této práce potěšující. I podíl elektronického nakupování na maloobchodních tržbách se zvedl od roku 2001 z hodnoty 0,1 % na hodnotu 4,6 % v roce 2010.

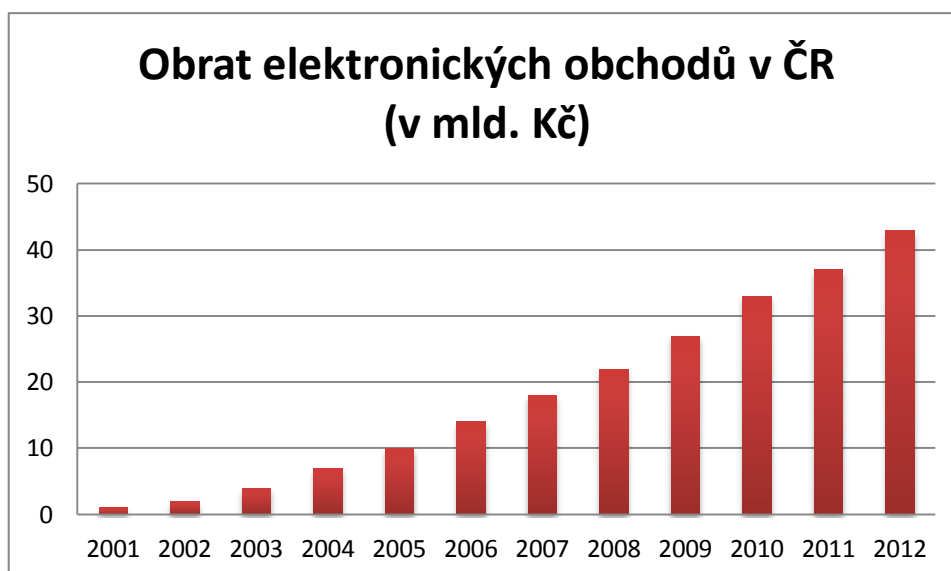


Graf 1: Počet PC na 100 domácností v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ)

Na grafu níže je vidět procentuální vyjádření domácností, která mají přístup k internetu, v České republice. V roce 2005 se hodnota pohybovala okolo 20 % a v roce 2012 již kolem 65 %, což je obrovský nárůst. Stále lze ovšem předpovídat pokračující růst této hodnoty, protože internet se stává nedílnou součástí života a mnoho věcí si již bez něj nedokážeme ani představit.



Graf 2: Domácnosti s připojením k internetu v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ)



Graf 3: Obrat elektronických obchodů v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování podle APEK)

Vzrůstající tendence všech zmíněných hodnot má pozitivní přínos pro rozvoj podniku s myšlenkou zavedení elektronického obchodu a potvrzuje slova o růstu celého ICT oboru.

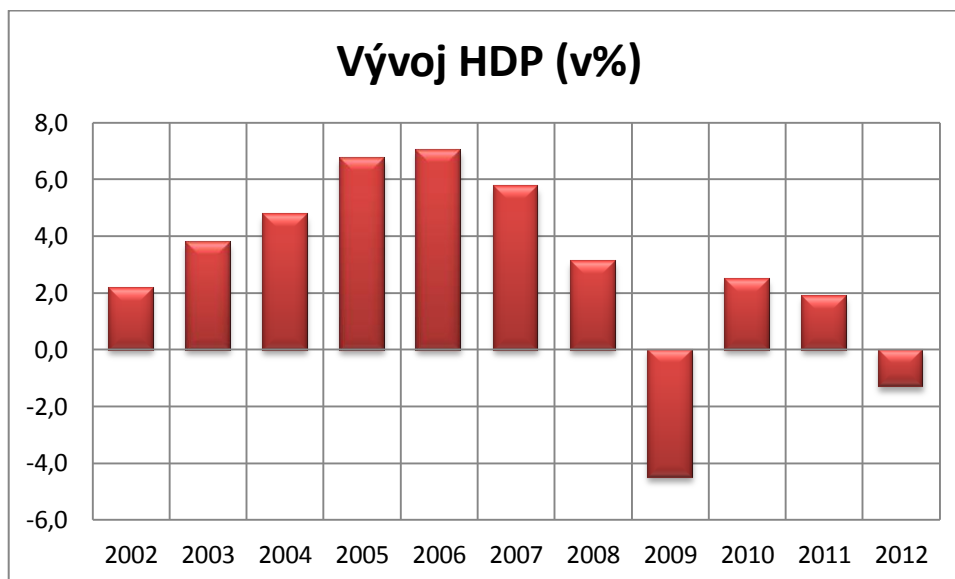
3.2.2 Legislativní faktory

Jako každý podnik působící na území ČR se i tato společnost musí řídit platnými zákony, které ovlivňují činnost firmy. Patří mezi ně především obchodní zákoník, zákon o životním prostředí, živnostenský zákon, zákon o účetnictví a zákon o odpadech. Další směrodatnou normou je pak zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky a zákon č. 169/1997 Sb., který stanovuje povinnost výrobce zajistit, aby výrobky byly elektromagneticky kompatibilní. Jejich platné znění je pravidelně kontrolováno, aby se podnik vyhnul případným nepříjemnostem.

Pro elektronický obchod, který je podstatou této práce, je nejdůležitější směrnice Evropského parlamentu a rady 2000/31/ES z roku 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu („směrnice o elektronickém obchodu“). Ten Česká republika upravila do zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.

3.2.3 Ekonomické faktory

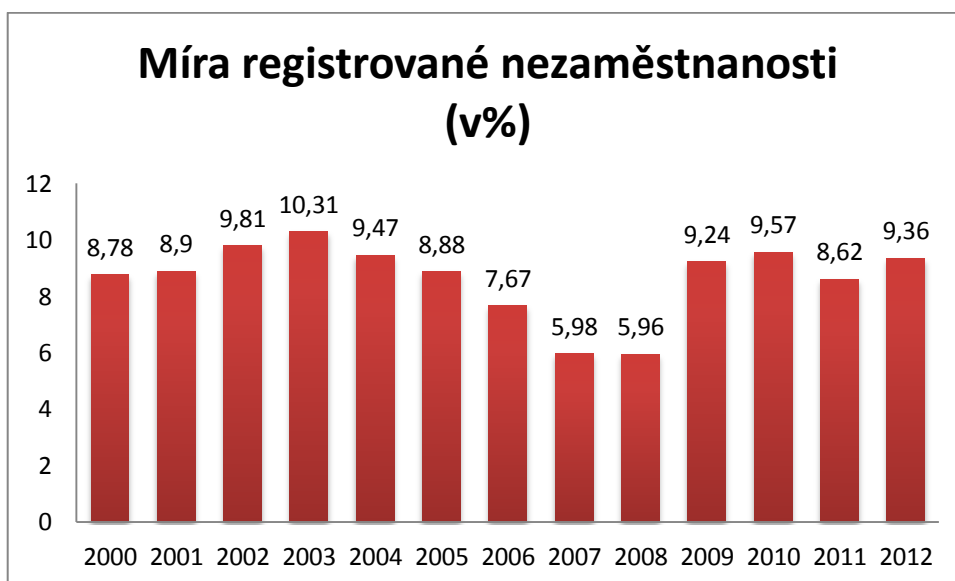
Zde si uvedeme některé základní makroekonomické údaje, které ovlivňují jak chod celého státu, tak i domácností či podniků. Začneme „nejznámějším“ z nich a tím je HDP. Česká ekonomika se momentálně nachází v recesi, HDP v roce 2012 kleslo o 1,3 %. Nejvíce tento propad ovlivnily výdaje českých domácností, které za poslední rok klesly o 4,2 %. Na následujícím grafu je jasně znázorněno, jak probíhal vývoj HDP v České republice za posledních 10 let. Z grafu vidíme růst HDP do roku 2008, kdy přišla světová ekonomická krize, která poznamenala samozřejmě i naši malou ekonomiku. V letech 2010 a 2011 došlo k malému „oživení“ ekonomiky v podobě růstu HDP kolem 2 %, ovšem minulý rok stát opět upadl do recese.



Graf 4: Vývoj HDP v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ)

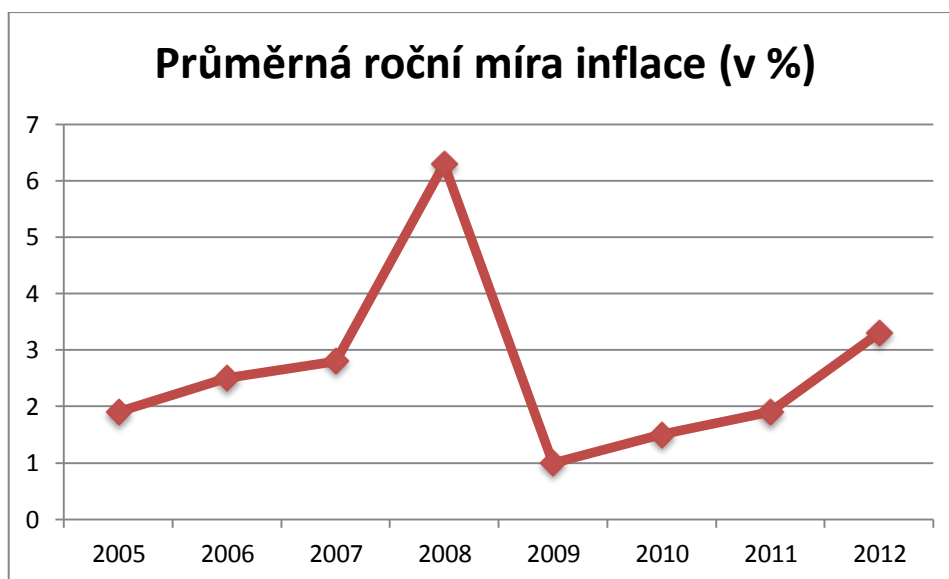
Míra nezaměstnanosti je dalším základním makroekonomickým ukazatelem. Čím je nižší, tím se zvyšuje počet potenciálních zákazníků a naopak. Trh práce je stále ovlivněn dopady ekonomické recese z roku 2008. V minulém roce 2012 rostly míry zaměstnanosti i nezaměstnanosti. Důvody byly především v podnicích, které musely reagovat na nedostatek financí a to buď formou částečných úvazků, krácením pracovní doby zaměstnanců či na druhé straně propouštěním, což mělo za následek prohlubování míry nezaměstnanosti.

Na dalším grafu je vidět, že od roku 2003 se míra registrované nezaměstnanosti snižovala až na rekordně nízkou hodnotu 5,96 % v roce 2008, pak ale úderem krize vzrostla o 3,28 % za necelý rok a na podobné hodnotě tedy nad 9% se drží dodnes.



Graf 5: Míra registrované nezaměstnanosti v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ)

Posledním významným makroukazatelem je míra inflace, která ovlivňuje všechny podnikatelské subjekty. Růst inflace nad její optimální mez může způsobit podniku vyšší náklady na nákup materiálu nebo mezd. Podle grafu je vidět, že nejvyšší roční míra inflace byla v roce 2008. Hodnota 6,6 % byla největší od roku 1998, kdy byla tato míra pro srovnání 10,7 %. V minulém roce byla míra inflace 3,3 %.



Graf 6: Průměrná roční míra inflace v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ)

3.2.4 Politické faktory

Politické prostředí v naší republice je velmi nestálé. Vláda, která je momentálně u moci, je pod velkým tlakem veřejnosti, ale také opozice, která již několikrát vyvolala hlasování o nedůvěře vládě, vždy neúspěšně. Jsou slibovány reformy, snižování státního dluhu, rozkrývání korupce, ale na druhé straně má vláda tolik koaličních problémů, že má co dělat, aby sama setrvala u moci. Celý tento obrázek politické scény naší ekonomice zcela jistě nepomáhá, lidé jsou zdrženlivější, více šetří, tolik neutrácí a naší ekonomice tak chybí příjmy, jak jsem zmínil již u ukazatele HDP.

I přes současnou situaci byla vládou České republiky schválena minulý rok nová exportní strategie pro rozvoj exportu pro roky 2012-2020. Jedná se zejména o podporu menších a středních podniků, do kterých společnost EMKO patří, a tak se také může zajímat o tento program vytvořený Ministerstvem průmyslu a obchodu. Dalším významnou podporou pro podniky jsou programy dotací z Evropské unie, kterých je doopravdy mnoho a podporují celou škálu podnikatelských subjektů. V minulosti EMKO pomocí svého projektu „Efektivní marketingová propagace na trzích EU firmy EMKO Case a.s.“ úspěšně dosáhlo dotace operačním programem podnikání a inovace v hodnotě 180 000 Kč. A nabídka různých dotací samozřejmě stále trvá.

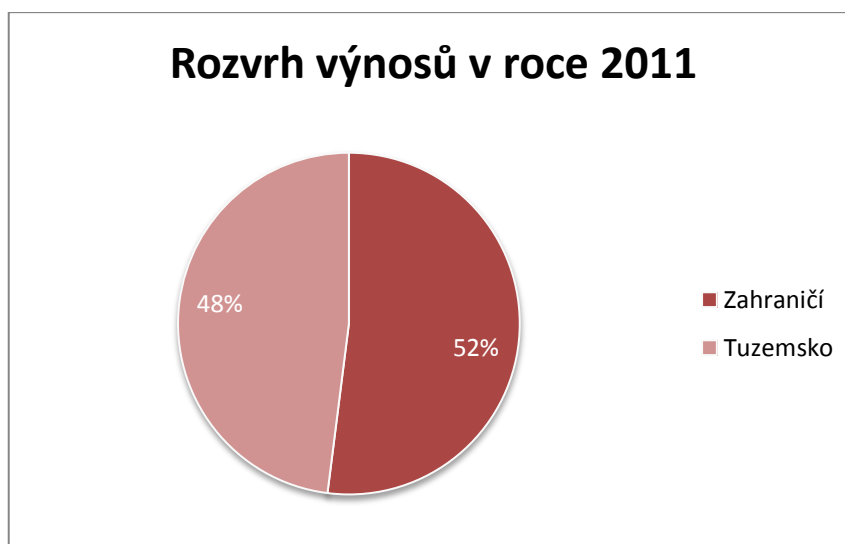
3.2.5 Technologické prostředí

Odvětví ICT je snad nejvíce dynamicky se rozvíjející obor v dnešní době. Každý den vycházejí různé novinky na trh, a to znamená nové příležitosti pro firmu. Umění se v nich orientovat a přizpůsobit se rozvíjícímu se trhu je pro nás klíčové. Sledování technologických trendů spadá do kompetence vedení společnosti. Na této úrovni jsou zvažovány kroky k nákupu nových výrobních technologií, změny výrobních postupů nebo zavádění nových produktů na trh. Podnikové strategie jsou spíše dlouhodobějšího charakteru, protože pořizovací cena např. CNC strojů, bez kterých by podnik nemohl vyrábět, je velmi vysoká. Na druhou stranu nové technologie nám v dlouhodobém časovém úseku mnohdy umožní šetřit čas i peníze.

3.3 Analýza trhu

Trhem, kde firma působí, není jen Česká republika, nýbrž i trhy zahraniční. Největšími zahraničními odběrateli jsou Německo a Francie, následovány ostatními státy EU. Velmi zajímavé mohou být informace o odběratelích na trzích vzdálených zemí, např. Ekvádor, USA, JAR nebo Brazílie, kam EMKO exportuje také svoje výrobky.

Pokud budeme mluvit o potenciálu na trhu jak českém, tak zahraničním, tento je tu stále veliký. Potřeby podniků působících v odvětví ICT neustále rostou, nemluvě o jejich rostoucím počtu, a to zajišťuje pro tento podnik poměrně stálou poptávku. K tomu výhoda v podobě pružné výroby společnosti a rychlé schopnosti zareagovat na požadavky trhu, resp. požadavky zákazníka, dává firmě EMKO velký potenciál k rozvoji. Následující koláčový graf rozvrhuje, odkud pochází výnosy podniku. Je zde vidět, že výnosy ze zahraničních trhů tvoří již více než polovinu celkových výnosů.



Graf 7: Rozvrh výnosů za rok 2011 (Zdroj: Vlastní zpracování podle účetní závěrky 2011)

3.3.1 Analýza konkurence

Hledání konkurenčních firem či tržního podílu na trhu je v podstatě nereálné a sám ředitel společnosti naznačil, že potencionálními konkurenty v oboru mohou být v podstatě všechny firmy, které se zabývají zpracováním plechu nebo se pohybují v oboru ICT. Nakonec jsme došli k odhalení dvou konkurentů na tuzemském trhu:

- **Petr Klobás kovovýroba** – Sídlo tohoto podniku je v Brně, podnik je větší, zaměstnává kolem 40 lidí a soustředí se více na sériovou výrobu, v čemž se liší od společností EMKO. Služby jsou téměř totožné, a to: CNC řezání laserem, vysekávání, ohýbání, konstrukční zpracování nebo svařování svařovacím robotem.
- **KROMEXIM Products s.r.o.** – Je dceřinou společností KROMEXIM a.s. se sídlem v Kroměříži a zaměstnává cca 100 zaměstnanců. Společnost se zaměřuje převážně na standardizované rozvaděčové skříně, ke kterým vyrábí příslušenství. KROMEXIM Products s.r.o. vlastní vysekávací i ohraňovací CNC lis, dále poskytuje svařování v ochranné atmosféře oxidu uhličitého, kapacitní navařování svorníků nebo broušení pohledových svárů. Společnost expeduje výrobky na tuzemském trhu pomocí vlastní dopravy, která čítá několik moderních automobilů.

Zahraniční trhy jsou příliš obrovské a počet firem působících v oboru strojírenského průmyslu tak velký, že určit jednotlivé konkurenty jednoduše řečeno nejde. Jen pro představu můžeme zmínit německé firmy Knürr AG nebo společnost Rittal GmbH, která zaměstnává dohromady přes 10 200 lidí ve svých 65 dceřiných společnostech.

3.4 Porterův model pěti sil

- **Hrozba silné rivalry** – Silná rivalita na trhu není patrná a podnik se spíše zajímá o svůj rozvoj, než o ostatní. Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, schopnost společnosti EMKO vyrobit přesně na míru ušité výrobky, které zákazníci požadují, je nespornou a velkou výhodou. Know-how této společnosti obsahuje rozsáhlé spektrum znalostí a nasbírat všechny potřebné informace a posléze je ještě aplikovat v kratším časovém horizontu by nebylo vůbec jednoduché. EMKO se tím pádem staví do popředí zvláště zakázkové výroby. Konkurenční firmy na českém trhu jako KROMEXIM Products s.r.o. nebo Petr Klobás – kovovýroba či Rittal Czech, s.r.o. se zaměřují spíše na hromadnou výrobu. Jinými slovy, nedosahují takové kvality u zakázkové výroby, jako je firma EMKO. Určení ostatních konkurentů v zahraničí, například jen v Německu, kam EMKO často exportuje své výrobky, je

jednoduše nereálné. Firem působících ve strojním či ICT průmyslu jsou stovky.

- **Hrozba vstupu nových konkurentů** – Bariéry vstupu na tento trh se oproti jiným trhům zdají být velmi vysoké. Nákup jakéhokoliv CNC stroje, který je pro výrobu a zpracování plechů nepostradatelný, se pohybuje v milionech korun. Režijní náklady jsou také velmi vysoké, zvláště pokud firma trpí nedostatkem zakázek nebo malým množstvím objednaných kusů. Krátkodobý provoz CNC stroje např. pro 10 výrobků vyjde velmi draho a neekonomicky. Výrobky se musí také někde skladovat, takže potenciální konkurence musí brát v potaz i skladovací náklady. To ale není vše, čím by případný konkurent měl disponovat. Klíčovou věcí u zakázkové výroby je know-how. Tato společnost má ke svému štěstí know-how za řadu let, co působí na trhu, velmi vyvinuté a na vysoké úrovni a potenciální konkurence by tyto znalosti sbírala určitě několik let.
- **Hrozba substituce výrobků** – Substituty výrobků, které EMKO vyrábí, můžeme nalézt u výše zmíněných konkurenčních firem, ale jde především o produkty hromadné výroby. V čem firma vyniká, tj. specifická a zakázková výroba, tak zde už výroba stejně kvalitních produktů u konkurence, které by se daly považovat za substituty, není moc často realizována. Ostatní firmy preferují hromadnou výrobu, která je přirozeně snadnější z hlediska výrobního programu i časové náročnosti. Hypoteticky můžeme říct, že reálná možnost substitutů by limitovala potenciální ceny či zisk naší firmy z prodaných výrobků, což se ale zatím naštěstí neděje.
- **Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků** – Trend, kdy zákazník požaduje čím dál tím nižší ceny a lepší kvalitu výrobků je viditelný na všech trzích. Za velké výhody našeho segmentu trhu jsou bezesporu velmi kvalitní zakázková výroba naší firmy a také málo firem, které bychom mohli považovat za přímou konkurenci. Z těchto důvodů je jasné, že my jsme ti, kdo určuje a kalkuluje cenu a následně ji předloží zákazníkovi. Jinými slovy, vyjednávací

síla zákazníků je poměrně malá. Vedení EMKA stanovuje takovou výši cen, které jsou akceptovatelná jak zákazníkem, tak z pohledu podniku. V mnoha případech se stává, že zákazník si vybere naši firmu právě proto, že má speciální požadavky a ví, že jinde by s těmito požadavky neuspěl. Široké spektrum zákazníků je velkou výhodou v tom, že EMKO není existenčně závislé na ztrátě kteréhokoliv z nich. Nelze ovšem popřít fakt, že případná ztráta významného klienta by se nedala považovat jako možná hrozba do budoucnosti.

- **Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů** – Pro zabezpečení bezproblémového chodu společnosti bylo potřeba vybudovat poměrně rozsáhlou dodavatelskou síť. Společnost potřebuje ke svému fungování širokou škálu služeb a materiálů. Dodavatelé plechů a spojovacích materiálů, výrobci komponent pro montáž, servis CNC strojů. To vše je potřeba zajistit. Na druhou stranu je nutné říct, že vyjednávací síla dodavatelů je velmi nízká a to z prostých důvodů. Plechy a spojovací materiál jsou lehce a dobře dostupné na trhu a tak např. při zvýšení ceny materiálu u dodavatele by podnik jednoduše zareagoval a koupil materiál u dodavatele jiného. To stejné jako servis CNC strojů provádí mnoho firem, takže nabídka je vysoká a tím pádem jsou to dodavatelé, kteří musejí reagovat na konkurenci a sledovat vývoj cen a ti, kdo z toho těží, jsme právě my.

3.5 Marketingový mix

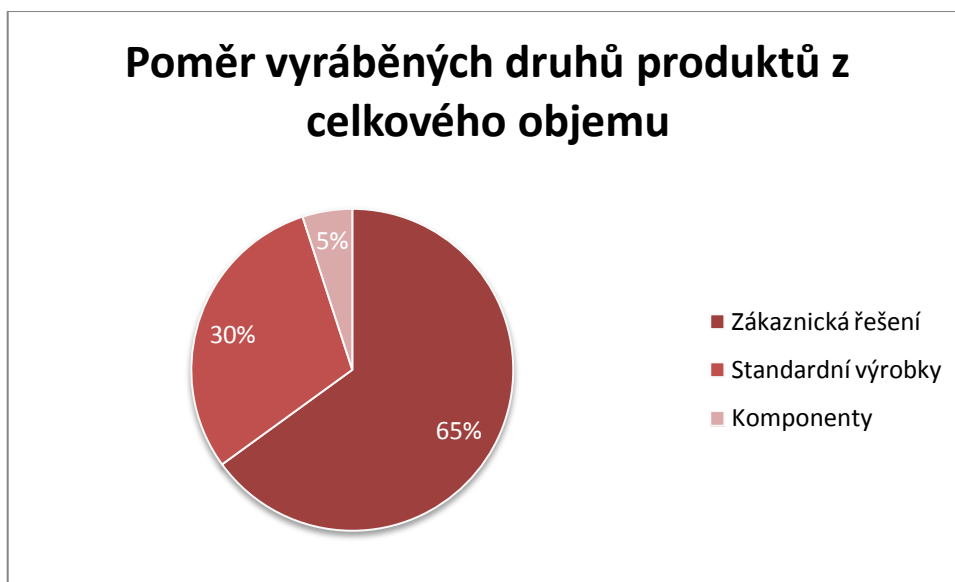
3.5.1 Produkt

Produktové portfolio můžeme rozdělit do základních kategorií:

- **Standardní výrobky** – Zde máme na mysli všechny výrobky, které jsou vyráběny sériově a na sklad. Jedná se o modelové výrobky, které byly v minulosti opakovaně požadovány pouze s drobnými modifikacemi, a proto firma pokročila k řešení a to zjednodušit výrobky a zařadit je do standardní nabídky.

- **Zákaznická řešení** – V tomto případě jsou zde zahrnuty všechny produkty vyráběné na zakázku. Postup je následující: Zákazník přijde s myšlenkou, kterou má zpracovanou v technické podobě. Konstrukční oddělení se pak podílí na vývoji daného produktu a případných detailů, které následně zákazník odsouhlasí nebo připomínkuje. Na závěr je vyroben prototyp, který je následně testován. Pokud jsou nutné poslední úpravy, jsou následně provedeny a konečně se produkt vyrábí v požadovaném počtu a expeduje se. V tomto druhu produktů je dodržováno pravidlo exkluzivity, že výrobek nebude nabízen nikomu jinému.
- **Komponenty** – Jedná se z velké většiny o materiál, který je používán k výrobě standardních produktů. Do této kategorie patří například napájecí zdroje, kabely, šroubky, ventilátory a jiný spojovací materiál.

Na tomto grafu vidíme, jaký je poměr výše zmíněných kategorií produktového portfolia z celkového objemu výroby. Jasně převládá zakázková výroba, která se pohybuje kolem 65 % z celého objemu. Standardní výrobky, které EMKO vyrábí ve svém výrobním programu sériově na sklad, tvoří okolo 30 % a zbylých 5 % představují komponenty.



Graf 8: Poměr vyráběných druhů produktů z celkového objemu (Zdroj: Vlastní zpracování)

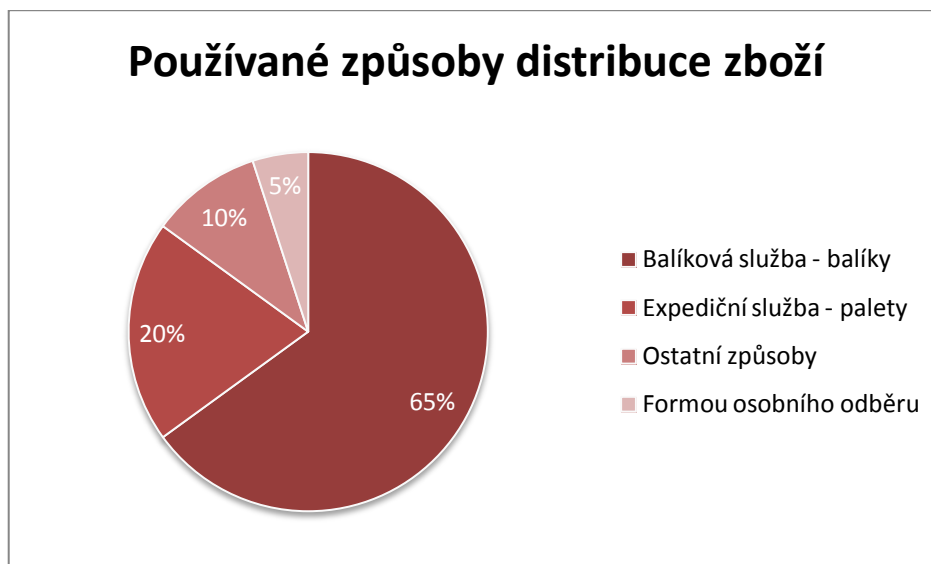
3.5.2 Cena

Společnost EMKO stanovuje ceny podle dané kategorie výrobků, které jsem zmínil. Je logické, že cena produktů zakázkové výroby bude mnohem dražší než cena za standardní výrobek, který je vyráběn na sklad. Cenu obecně ovlivňují náklady na vstupy a také finální cena podobných výrobků u konkurence. Zde se jedná o porovnávání ceny standardních výrobků, nikoliv zákaznických řešení. Další důležitou rolí při tvorbě ceny u standardních výrobků hraje také velikost objednávky. Uplatňují se zde množstevní slevy. Jinak řečeno, čím větší je objednané množství, tím příznivější je cena za kus pro zákazníka. Pro zakázkovou výrobu systém množstevních slev nefunguje, což je logické už i kvůli objednanému množství, které je většinou výrazně nižší. Zde se naopak u pravidelných zákazníků může jednat o různé slevové akce. Cena u výroby na zakázku je smluvně stanovena před zahájením výroby a závisí na složitosti výroby daného produktu. Poslední věcí, co ovlivňuje cenu našich produktů, je kurz české koruny, který musí jako možné riziko zvažovat každý podnik, který exportuje své zboží do zahraničí. V případě posílnění kurzu dochází ke ztrátám při prodeji do zahraničí a naopak.

3.5.3 Distribuce

Způsob distribuce je vždy závislý na požadavcích zákazníka. Ve většině případů však zákazník požaduje i zařízení dopravy. Dopravné platí ve většině případů zákazník, pouze stálým zákazníkům je zboží dopraveno bezplatně (jeden z druhů slevových akcí viz podkapitola „Cena“). Pokud se jedná o velikost objednávky v podobě balíků, pak společnost využívá služeb společnosti DPD, jak pro český trh, tak pro zahraniční trhy v rámci Evropské unie. Další možností dopravy při větší objednávce přepravované na paletách, je využití expedičních společností, např. Geis. Při dopravě zboží za oceán je hledán nejvýhodnější způsob přepravy s ohledem na cenu dopravy a dobu doručení zákazníkovi. Nejméně častý je také osobní odběr přímo v podniku, což platí hlavně pro odběratele z blízkého okolí. V některých případech je zajištění dopravy ponecháno na zákazníkovi, pokud má s dopravci uzavřenou výhodnější smlouvu.

Na tomto koláčovém grafu jsou přesně ukázány způsoby distribuce zboží, které EMKO používá. Přes 60 % firma využívá balíkovou službu. 20 % tvoří způsob dopravy na paletách při větších zakázkách, ostatních 10 % představují různé způsoby distribuce, zejména do vzdálenějších zemí (např. lodí či letadlem). Zbýlých 5 % jsou zákazníci, kteří si vyzvednou svojí objednávku přímo v sídle společnosti.



Graf 9: Používané způsoby distribuce zboží (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.5.4 Propagace

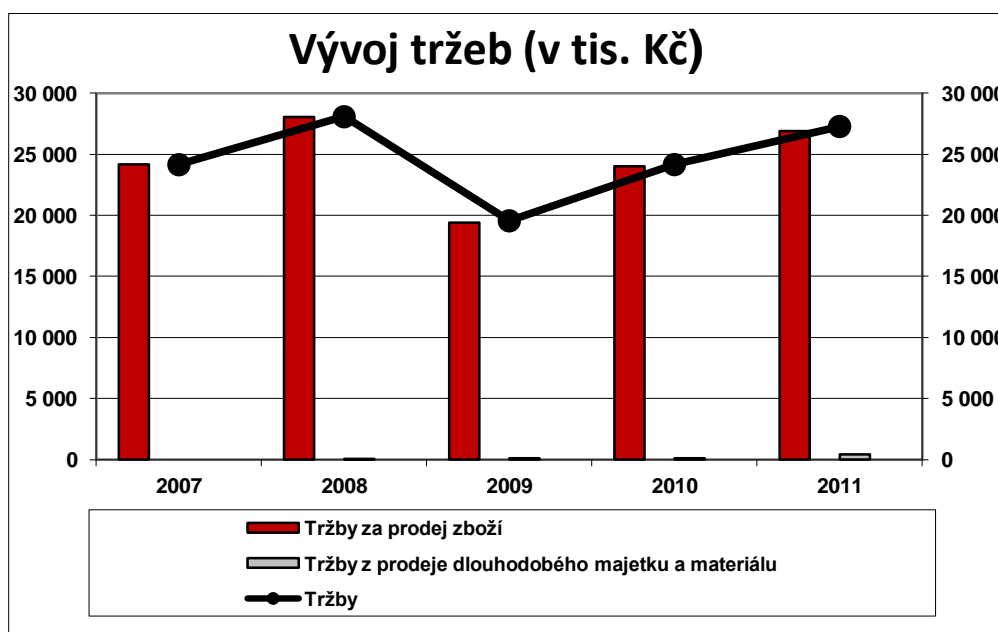
Optimální cesta propagace pro tak specifický druh výroby, jakým se zabývá společnost EMKO, není jednoduché. Zákazníci tvoří poměrně specifické spektrum technické veřejnosti. Z toho důvodu by bylo zbytečné inzerovat v novinách či rádiích. Naopak je nutné se zviditelnit tam, kde se společnost dostává do styku s potencionálním zákazníkem. Mezi nejlepší místa patří především výstavy a veletrhy zaměřené na obory ICT. V posledních letech se společnost účastnila veletrhů Electronica a Systems v Mnichově, Embedded v Norimberku, Elosys v Trenčíně a Amper zde v Brně. Obrovské možnosti v sobě skrývá internet. Zde se společnost zviditelňuje prostřednictvím webového nástroje Google AdWords, který pomocí vhodně zadaných klíčových slov zvyšuje pravděpodobnost zobrazení firemním stránek ve vyhledávači.

3.6 Finanční analýza podniku

Finanční analýza nám odhalí, jak si podnik stojí ve své výkonosti, v jakých směrech například zaostává nebo si naopak vede dobře. Tato analýza je sestavena na pětileté období, od roku 2007 do roku 2011, pro lepší relevanci dat a také snadnější určení trendů jednotlivých složek finanční analýzy. Bohužel pro rok 2012 dosud nebyla zpracována účetní závěrka (většinou si ji podnik nechá zpracovat externím daňovým poradcem v polovině roku), a tak minulý rok v analýze chybí. Přehledy o peněžních tocích nejsou v závěrkách sestavovány, z toho důvodu nejsou ani v mé práci.

3.6.1 Vývoj tržeb

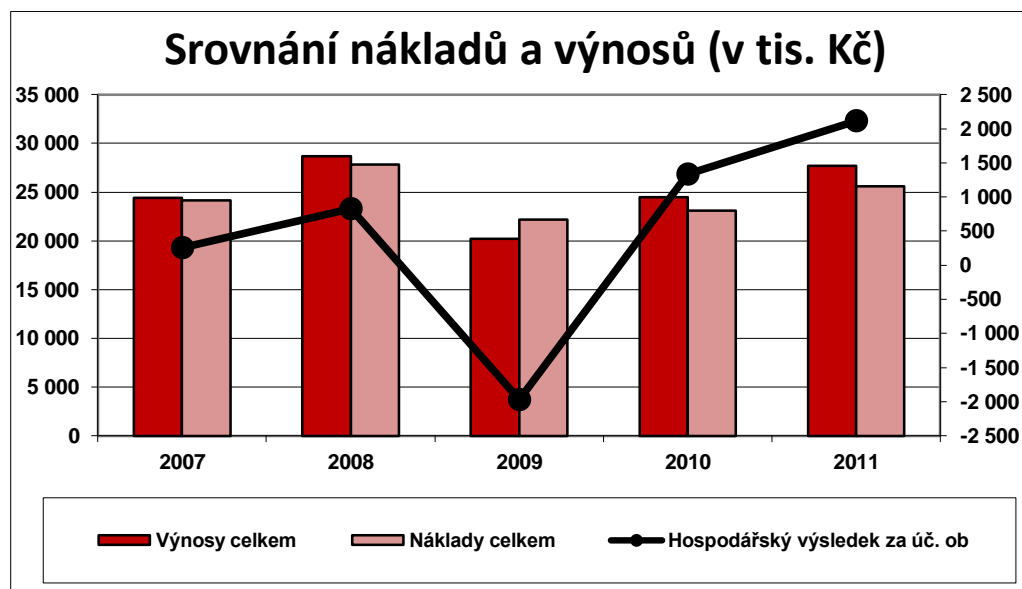
Z následujícího grafu můžeme vidět vývoj tržeb. V roce 2009, kdy udeřila ekonomická krize, byl viditelný i pokles tržeb, ale následující roky ukazují vzrůstající tendenci, což je vidět na černé spojovací křivce, která zastupuje trend. Rok 2011 se již blíží svými tržbami předkrizovému roku 2008. Téměř 100 % z celkových tržeb tvoří tržby za prodej zboží. V posledních 4 letech se tržby z prodeje dlouhodobého hmotného majetku a materiálu a materiálu pohybovaly okolo 1-2 %.



Graf 10: Vývoj tržeb (Zdroj: Vlastní zpracování podle účetních závěrek)

3.6.2 Hospodářský výsledek

Další graf znázorňuje vývoj nákladů a výnosů podniku společně s hospodářským výsledkem za účetní období, který je zobrazen formou trendu černou barvou. Vyjma roku 2009 byly vždy výnosy vyšší než náklady, což je samozřejmě pozitivní zpráva. Výsledek hospodaření za rok 2011 dosáhl hodnoty přes 2 miliony korun. To je nejlepší výsledek za 5 let od roku 2007.



Graf 11: Srovnání nákladů a výnosů (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.6.3 Analýza poměrovými ukazateli

Následující poměrové ukazatele nám ukážou, zdali je podnik rentabilní, likvidní či přiměřeně zadlužený. Poměrový ukazatel se snadno vypočítá jako poměr jedné nebo několika účetních položek k jiné položce nebo k jejich skupině.

Ukazatele rentability

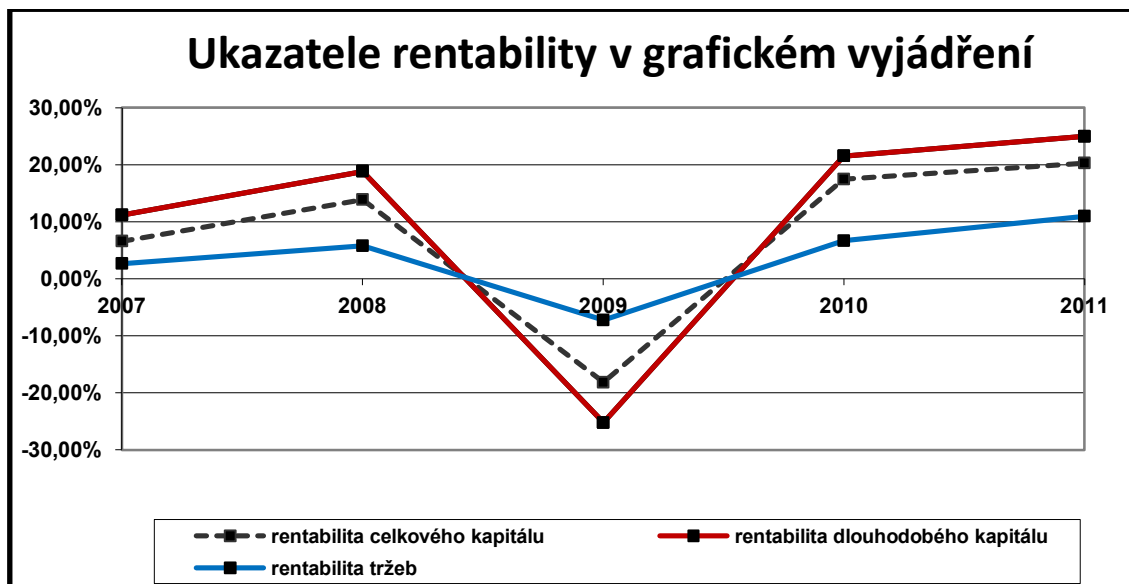
V následující tabulce na další straně jsou všechny důležité ukazatele rentability pro pětileté období finanční analýzy. Vývoj ukazatelů má ve sledovaném období podobný průběh. V letech 2007 a 2008 vykazují ukazatel kladné hodnoty, zato v roce 2009 hodnoty záporné, což je dáno převážně záporným výsledkem hospodaření v daném roce. Naopak v následujících letech jsou hodnoty opět kladné a to dokonce s nejlepšími výsledky v roce 2011.

Ukazatel rentability vlastního kapitálu (ROE) dosahuje po krizi ještě lepších výsledků než před rokem 2009. V posledním roce vykazuje hodnotu 25 %. Rentabilita aktiv (ROA) poklesla v roce 2009 na -18 %, ale v roce 2011 již opět vzrostla na 20 %. Ukazatel rentability tržeb (ROS) nám v posledním roce 2011 říká, že na 1Kč tržeb připadá 11Kč čistého zisku. Důvodem záporné hodnoty v roce 2009 byla záporná hodnota EBT, z kterých se ROS počítá. Rentabilita investic (ROI) v podstatě kopíruje ostatní ukazatele, se zápornou hodnotou v krizovém roce 2009, avšak s velmi vysokou hodnotou v roce 2011, která činila 30 %.

Tabulka 2: Vybrané ukazatele rentability (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ukazatele rentability	2007	2008	2009	2010	2011
Rent. vlastního kapit. (ROE)	0,11	0,19	-0,25	0,22	0,25
Rent. aktiv (ROA)	0,07	0,14	-0,18	0,17	0,2
Rent. tržeb (ROS)	0,03	0,06	-0,07	0,07	0,11
Rent. investic (ROI)	0,07	0,17	-0,15	0,16	0,3

Tento graf ukazuje přehledně 3 vybrané ukazatele rentability v průběhu 5 let, kde je jasně vidět pokles v roce 2009. Navíc je tu ukazatel rentability dlouhodobého kapitálu (ROCE), který měří efektivnost a výnosnost dlouhodobých investic. Dalšími ukazateli jsou již známé ukazatele rentability tržeb a celkového kapitálu, resp. aktiv.



Graf 12: Vybrané ukazatele rentability (Zdroj: Vlastní zpracování)

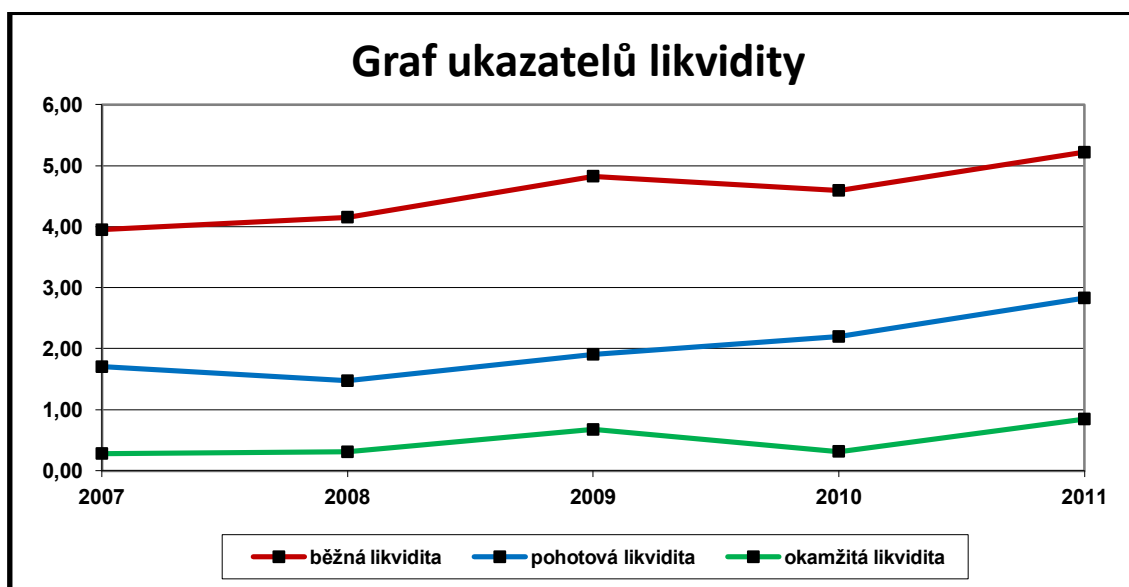
Ukazatelé likvidity

Likvidita nám udává, v jakém vztahu je tento podnik ke svým závazkům, resp. jak rychle je schopen tyto závazky splácet. Zde jsou 3 základní druhy likvidity, nejdříve číselně zaznamenané v tabulce a následně zpracované v grafu pro lepší představivost.

Tabulka 3: Vybrané ukazatele likvidity (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ukazatele likvidity	2007	2008	2009	2010	2011
Běžná likvidita	3,95	4,15	4,82	4,59	5,22
Pohotová likvidita	1,7	1,47	1,91	2,2	2,83
Okamžitá likvidita	0,28	0,31	0,67	0,32	0,85

Optimální hodnoty pro běžnou likviditu jsou různé, ale většinou se pohybují v intervalu od 1,5 do 2,5. EMKO jasně přesahuje tuto hranici, takže platební neschopnost podniku v žádném případě nehrozí. Hodnota v roce 2011 nám říká, že oběžná aktiva pokrývají 5,22krát krátkodobé závazky podniku. Pohotová likvidita má doporučený interval od 1-1,5. Podle grafu je vidět lehký vzrůst, v posledním roce konkrétně na hodnotu 2,83. Vyšší hodnota je příznivá pro věřitele, avšak pro podnik znamená nadměrné množství oběžných aktiv neproduktivní využívání do podniku vložených prostředků. Poslední je okamžitá likvidita, která má optimální rozmezí hodnot od 0,2 do 1,1. V tomto rozmezí se podnik přesně pohybuje a tak by byl schopen splatit veškeré své krátkodobé závazky ze svého finančního majetku.



Graf 13: Vývoj ukazatelů likvidity (Zdroj: Vlastní zpracování)

Sledování ukazatelů likvidity má smysl provádět pouze za předpokladu delšího sledování, což se v tomto případě povedlo. V průběhu pěti let již můžeme vidět vývojový trend, který je zvláště pro věřitele velmi pozitivní. Ještě důležitější zprávou je ale absence výraznějších výkyvů, které jsou špatnou známkou z pohledu věřitelů. Jinými slovy, podnik je bezesporu likvidní a velmi stabilní.

Ukazatele aktivity

Další z řad poměrových ukazatelů nám mohou stručně a jasně ukázat některé zajímavé informace o podniku, například jak dlouho jsou vázány zásoby v podniku, jak dlouho trvá zaplacení pohledávek či za jak dlouho EMKO splácí faktury podnikům ostatním.

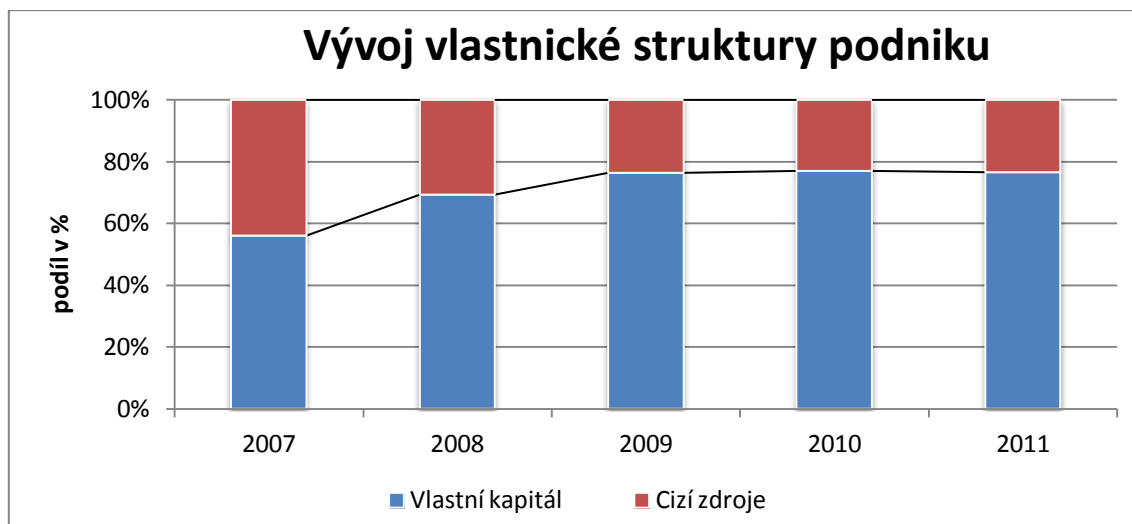
Tabulka 4: Vybrané ukazatele aktivity (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ukazatele aktivity	2007	2008	2009	2010	2011
Obrat celkových aktiv	2,49	2,93	2,5	2,7	2,3
Obrat dlouhodobého majetku	9,85	14,72	13,67	25,6	15,4
Obrat zásob	5,9	5,85	5,26	6,02	6,05
Doba obratu zásob	61,3 dnů	61,6 dnů	68,5 dnů	59,8 dnů	59,5 dnů
Doba obratu pohledávek	38,9 dnů	26,8 dnů	28,9 dnů	47,0 dnů	49,5 dnů
Doba obratu závazků	27,3 dnů	23,0 dnů	23,5 dnů	25,0 dnů	24,9 dnů

Ukazatel obratu celkových aktiv říká, kolikrát se za rok aktiva obrátí v tržbách. Podnik by se měl snažit o zvyšování této hodnoty. V roce 2009 se aktiva v tržbách obrátila 2,5krát, bohužel v roce 2011 2,3krát. Doba obratu zásob by neměla být moc vysoká, protože podnik v zásobách váže své finanční prostředky. V průměru se pohybuje okolo 60 dnů, vyjma roku 2009, kde byla hodnota cca 68,5 dne. Doba obratu pohledávek se za 5 let zvýšila, nejmenší byla v roce 2008. Ideální hranice se pohybuje od 14 do 70 dnů. EMKO se nachází v tomto intervalu, ale i tak by podnik mohl usilovat o rychlejší splácení vydaných faktur. Doba obratu závazků, resp. splácení se pohybuje okolo 25 dní v průměru, což je asi polovina hodnoty s porovnáním doby obraty pohledávek. To ukazuje na velmi korektní a férový přístup společnosti EMKO.

Zadluženost

Při pohledu na další graf znázorňující vlastnickou strukturu podniku můžeme potvrdit dodržení zlatého pravidla vyrovnávání rizika. To říká, že by měly vlastní zdroje převyšovat zdroje cizí. V posledních pěti letech docházelo ke zvyšování vlastního kapitálu. V posledním roce byly hodnoty vlastního kapitálu 77 % a cizích zdrojů 23 %.



Graf 14: Vlastnická struktura podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.6.4 Analýza rozdílovými ukazateli

Tyto ukazatele slouží k samotné analýze podniku a také k jejímu finančnímu řízení a jsou také svázány s likviditou podniku. Vypočítají se rozdílem určité položky aktiv a určité položky pasiv.

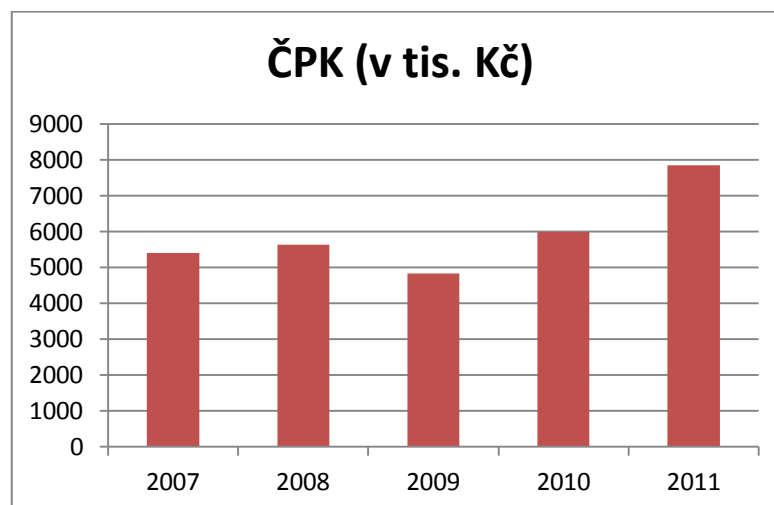
Čistý pracovní kapitál

Nejvýznamnějším ukazatelem je čistý pracovní kapitál (ČPK). Hodnota ČPK by neměla dosahovat záporných hodnot ani hodnoty 0. Jak je vidět, EMKO dosahuje v průběhu 5 let vždy kladných čísel, což je pro podnik dobrá zpráva, dokonce je zde patrný mírný růst této hodnoty.

Tabulka 5: Vývoj hodnoty čistého pracovního kapitálu (Zdroj: Vlastní zpracování)

ČPK (tis. Kč)	2007	2008	2009	2010	2011
Čistý pracovní kapitál	5404	5641	4838	5991	7848

Jinými slovy, podnik disponuje dostatkem volných prostředků i po úhradě všech svých krátkodobých závazků. Jednotlivé hodnoty jsou vidět v grafu



Graf 15: Vývoj hodnoty čistého pracovního kapitálu (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.7 SWOT analýza

Na základě veškerých analýz, které byly provedeny, jsem sestavil SWOT analýzu. Mezi silné stránky EMKA patří například silná podniková kultura, která je dána dobrým vedením a menším počtem zaměstnanců. Schopnost rychle se přizpůsobit požadavkům zákazníka v podobě pružné výroby patří bezpochyby také k silným stránkám oproti konkurenci. Originální logo společnosti, dobré vnímání značky či know-how, to vše patří do silných stránek. Naopak mezi slabé stránky můžeme zařadit samotnou závislost výroby na jednom kvalifikovaném pracovníkovi (nyní již podnik spolupracuje se studentem vysoké školy), horší kvalita internetových stránek nebo absence elektronického obchodu. Jako možné příležitosti se jeví další dosud neprozkoumané zahraniční trhy, růst odvětví ICT či množství dotačních programů, na které by podnik mohl dosáhnout. Na druhé straně čelí podnik hrozbám. I přes to, že konkurence na tuzemském trhu je minimální, potencionální konkurenci musí brát podnik vždy v potaz a větší dostupnost našeho trhu pro zahraniční podniky tomu může nahrávat. Kurz české koruny může negativně ovlivnit zisk z prodaných výrobků do zahraničí a v neposlední řadě přísnější legislativní opatření a zvyšující se ceny vstupů musí podnik považovat také za možné hrozby.

Nakonec jsem převedl všechny informace do výsledné tabulky pro lepší přehlednost. Tak nám vznikl komplexní obrázek společnosti EMKO.

Tabulka 6: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
logo firmy	závislost výroby na kvalif. pracovníkovi
silná podniková kultura	řízení jakosti
pružná výroba	nízká kvalita webových stránek
jedinečné know-how	absence elektronického obchodu
vybudovaná základna zákazníků	
pozitivní vnímání značky	
loajalita zaměstnanců	
Příležitosti	Hrozby
nové zahraniční trhy	zvyšování cen vstupů
výhodnější podmínky u dodavatelů	legislativní změny v odvětví
vzestup ICT odvětví	zvyšování nákladů na likvidaci odpadů
spolupráce se zahraničními partnery	kurzy měn
dotační programy	potencionální příchod zahraniční konkurence

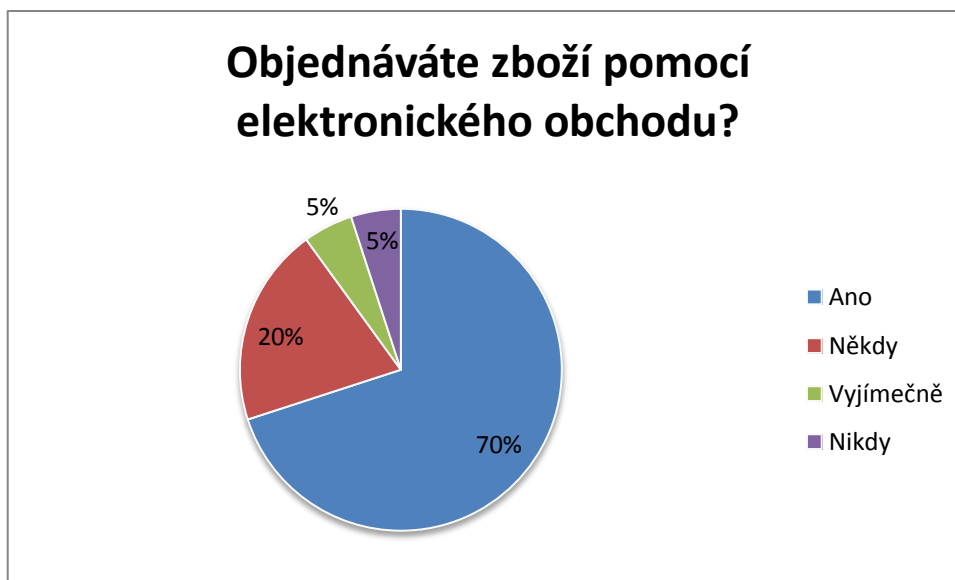
3.8 Marketingový průzkum stávajících zákazníků

Cílem tohoto průzkumu zaměřeného na stávající zákazníky společnosti je zjistit, jaký zájem by vzbuzovala realizace podnikatelského záměru v podobě založení elektronického obchodu, který je hlavním cílem mé bakalářské práce. Průzkum je zaměřen pouze na stávající klientelu, která je dlouhodobým odběratelem výrobků společnosti. Důvodem je velmi specifická klientela, která je orientována pouze v ICT odvětví, a tak by plošný průzkum neměl sebemenší smysl.

Vybranou technikou dotazování byla zvolena forma elektronická a to z mnoha důvodů. Tato metoda je zadarmo, je jednoduchá a přehledná, rychlá a dokonce sama zpracuje data. Průzkum se skládá pouze z uzavřených otázek pro rychlejší a jasnější vyhodnocení. Respondentům byl zaslán e-mail s odkazem na internetovou stránku s průzkumem. Námi oslovených respondentů bylo 20 a odpovídali na 4 otázky.

3.8.1 Výsledky průzkumu

První otázka se týkala obecného nakupování pomocí elektronického obchodu. Jasná nadpoloviční většina má zkušenosti s nákupem tohoto typu. Pouze 1 zákazník uvedl, že nikdy nenakupoval prostřednictvím elektronického obchodu.



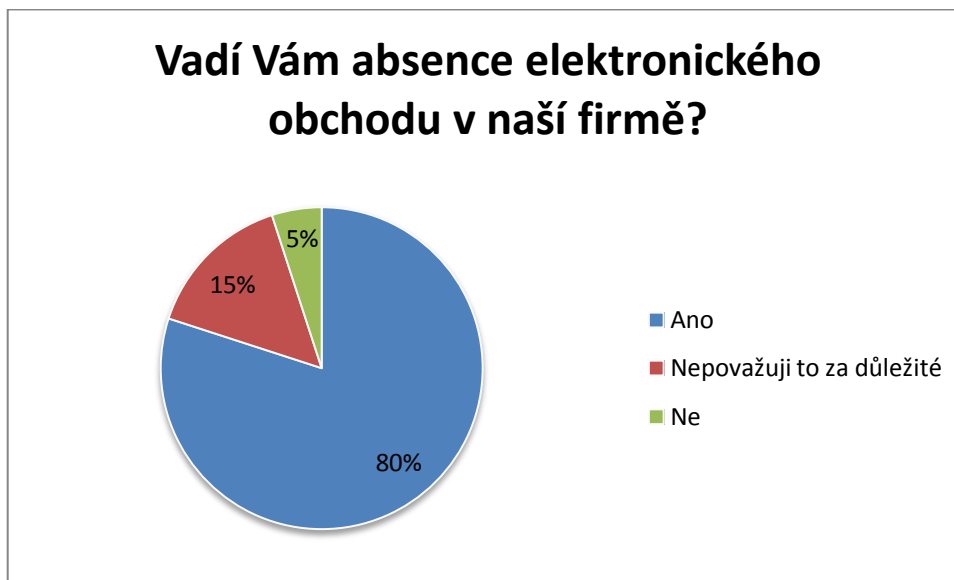
Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 1 z přílohy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhá otázka byla zaměřena na hlavní důvody tohoto nakupování, resp. jaké jsou největší výhody pro nákup tohoto typu. Pro polovinu našich stálých zákazníků je rozhodující úspora času, 20% zase vyhovuje, že můžou objednávat zboží kdykoliv.



Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 2 z přílohy (Zdroj: Vlastní zpracování)

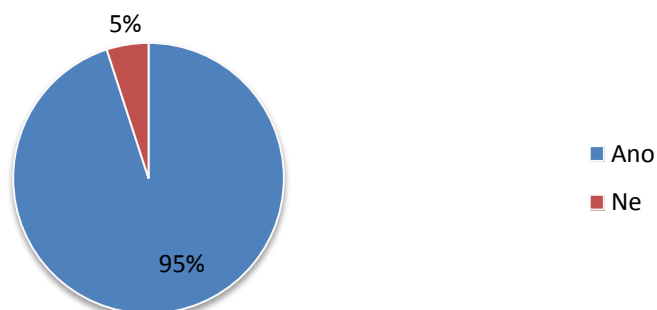
Třetí otázka narážela na současný problém podniku. Tím je nepřítomnost elektronického obchodu. 80 % zákazníků uvedlo, že jim absence elektronického obchodu vadí, což je pro podnik důležité zjištění a signál pro to, s tím něco udělat. 15 % odběratelů odpovědělo, že tento způsob nakupování nepovažuje za důležitý a zbylý jeden stálý zákazník odpověděl negativně, tedy, že mu absence elektronického obchodu nevadí.



Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 3 z přílohy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední a nejdůležitější otázka z celého průzkumu se zaměřila na potencionální poptávku v případě zavedení elektronického obchodu v této společnosti. Na výběr byly logicky pouze dvě možnosti, tedy ano či ne. Vyhodnocení této otázky nám dalo jasnou odpověď pro vybudování elektronického obchodu ve firmě EMKO. Celých 95 % odpovědělo, že by určitě uvítali možnost nákupu touto formou. Zobrazení výsledků poslední otázky se nachází na další straně.

Přivítali byste možnost nákupu v naší firmě prostřednictvím elektronického obchodu?



Graf 19: Vyhodnocení otázky č. 4 z přílohy (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.8.2 Závěrečné vyhodnocení

Dotazník byl záměrně krátký, jednoduchý a úderný. Zaměřil jsem se pouze na stávající zákazníky, jak české, tak zahraniční (zejména z Německa a Francie). Z odpovědí jasně vyplývá, že zákazníci jsou zvyklí nakupovat pomocí internetu, resp. elektronického obchodu. A nejdůležitějším zjištěním byla odpověď na poslední otázku. Z té zcela jasně vyplynul závěr, a to, že zákazníci by rádi využili možnost tohoto nakupování přes elektronický obchod v podniku EMKO.

4. VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ PRO SPOLEČNOST EMKO CASE A.S.

V poslední a nejdůležitější části mé práce se zaměřím na samotné zavedení elektronického obchodu a zhodnotím jeho přínos. Tato část vychází z rozboru podniku z předešlé části práce a to jak formou použití různých druhů metod, tak i výsledné a sumarizující SWOT analýzy, která nám odhalila slabá místa a možnosti pro zlepšení. A právě pomocí mého vlastního návrhu budu usilovat o odstranění jednoho ze slabých míst a zlepšení konkurenceschopnosti EMKA v dané oblasti.

4.1 Cíle vlastního návrhu

Cílem této kapitoly je bezpochyby další rozvoj podniku, který jde ruku v ruce jak se zlepšením služeb zákazníkům, tak vyšší efektivitou a jednoduchostí průchodu zakázky podnikem. Pomocí elektronického obchodu toho může podnik dosáhnout.

Nejdříve vybereme vhodný způsob tvorby elektronického obchodu, který bude nejvhodnější pro naši společnost. Dále budou vymezeny požadované funkce, technické zpracování objednávky a vybere se nejlepší možný dodavatel, který splní všechny nutné podmínky EMKEM zadané. Následovat bude plán lidských zdrojů, resp. kdo bude elektronický obchod spravovat a následovat bude kalkulace celého návrhu v podobě finančního plánu. Nakonec uvedu harmonogram realizace celého projektu pro lepší přehlednost a výsledný přínos pro podnik.

4.2 Způsob tvorby elektronického obchodu

Zavedení, resp. vybudování elektronického obchodu pro EMKO lze v podstatě třemi různými způsoby. Teď si rozebereme všechny možné způsoby a vybereme ten, který je pro podnik ten nejvhodnější jak z hlediska vytvoření elektronického obchodu, tak pro jeho správu a případné úpravy.

Zde jsou tři možnosti vybudování elektronického obchodu.

Vybudování vlastního elektronického obchodu

Největší výhodou tohoto řešení je nepochybně přesné vnesení požadavků podniku do elektronického obchodu. Jinými slovy, tento projekt bude splňovat všechny potřeby podniku. Bohužel k samotné realizaci je zapotřebí specialistů IT, a tak zde vznikají nároky na kvalifikaci. Tuto možnost tak volí právě především podniky z ICT, kteří disponují onou potřebnou kvalifikací.

Pronájem elektronického obchodu

Dalším možným způsobem je pronájem elektronického obchodu. Ve skutečnosti se jedná o placení služby podniku v určitých intervalech, zejména v měsících, který nám poskytl možnost využití elektronického obchodu. Tato možnost se řadí mezi ty levnější, na druhou stranu jsou zde ale podstatné nevýhody. Jedná se vždy o velmi univerzální řešení v podobě jistých šablon, kde může uživatel maximálně měnit vzhled či upravovat popis výrobků. Není možné dále moduly upravovat či nějaké přidávat, resp. dokupovat. Tato omezení většinou vedou zákazníky k přechodu na zakoupení hotového řešení.

Koupě elektronického obchodu na míru

Poslední možnost je jednoznačně nejdražší ze všech uvedených, na druhou stranu v sobě skýtá mnoho výhod. Princip toho řešení spočívá v zakoupení tzv. hotového řešení, kterým je jistý balíček, který obsahuje určité moduly. Balíčků je mnoho, od levnějších, které obsahují jenom základní moduly, až po dražší, které obsahují větší počet rozšiřujících modulů. Úkolem podniku je vybrat takový základní balíček, který obsahuje ty moduly, které podnik vyžaduje. Tím se předejde zbytečnému dokupování dalších modulů, což se ve finální fázi může velmi prodražit.

Po zvážení všech možných variant dospěl podnik EMKO k závěru, že zvolí třetí variantu, a to vytvoření elektronického obchodu na míru. Je to sice nejnákladnější možnost, ale podnik je v situaci, kdy volné prostředky má a raději dá tak přednost kvalitě. Další výhodou je to, že si podnik přesně nadiktuje podmínky, což by pronájem elektronického obchodu neumožňoval. A vybudování vlastního elektronického obchodu

je v současné situaci podniku nemožné, protože EMKO nemá ve svých řadách zaměstnance se zaměřením na IT a tím pádem nikoho, kdo by mohl samotný elektronický obchod vytvořit.

4.3 Základní funkce elektronického obchodu

Funkce, které jsou v dnešní době samozřejmostí, by neměly chybět ani v očekávaném elektronickém obchodě. Originalita webdesignu, maximální použitelnost internetového obchodu pro efektivnější prodej, bezpečnost, jednoduchost, to jsou základní pilíře, které firma bude požadovat. Mezi konkrétnější funkce patří:

- katalog zboží s možností řazení podle určitých kategorií
- registrace uživatelů (možnost i nákupu bez registrace)
- evidence a stav objednávky (evidováno, expedováno,...)
- druhy platebních metod (bezhotovostní bankovní převod, faktury, dobírky,...)
- napojení internetového obchodu na program firemní
- automatické formátování obrázků
- marketingové nástroje

4.4 Technický plán pro řešení objednávky

Postup celého procesu můžeme popsat následovným způsobem. Na začátku objednávky zákazník vstoupí do katalogu zboží, které podnik nabízí. V našem případě bude zboží rozděleno do konkrétních skupin, resp. kategorií, jako například IT skříně, Mini ITX skříně, NANO ITX skříně a jiné. V katalogu se bude moci vyhledávat pomocí klíčových slov a nebudou chybět ani obrázky jednotlivých výrobků s detailnějšími informacemi. Následuje výběr zboží, které si zvolí zákazník. Některé výrobky již nevyžadují žádné jiné úpravy a jsou přesunuty do virtuálního košíku, jiné zato vyžadují bližší specifikaci v podobě zvolení typu základní desky či barevného provedení. Ve virtuálním košíku může zákazník vidět přehled vybraných výrobků, které si vybral a také je z něj může bez problému odstranit. V případě, že již zákazník nechce nic dalšího přidat do košíku, dochází k odeslání objednávky a platbě. Tento krok zahrnuje výběr různých druhů plateb (bezhotovostní platba převodem na účet, platba na dobírku, platební brány, atd.), určení dodacích podmínek, resp. datum dodání. Po vyplnění veškerých údajů

o objednávce dochází ke schválení zákazníkem nebo jejímu stornování před konečným uzavřením. Poslední složkou, která již sice nepatří čistě do průběhu objednávky, ale stojí také za zmínku, je aktualizace a evidence dat o zákazníkovi. Ta je z pohledu podniku důležitá zvláště kvůli průběžné evidenci zákazníků a jejich objednávek. Vše je přehledně vidět v následujícím schématu, podle kterého proces objednávky vychází.



Obrázek 2: Návrh postupu objednávky (Zdroj: Vlastní zpracování podle Gála a kol., 2006, s. 133)

4.5 Srovnání a volba vhodného dodavatele

Tvorbou elektronických obchodů se v současnosti zabývá obrovské množství firem, proto jsme společně s ředitelem náš výběr zúžili na tři společnosti, které v obecném měřítku splňovaly vymezené požadavky.

Podle rozboru v tabulce na další straně je jasné vidět, která společnost nejlépe vyhovuje modulům, které jsou zmíněny v levém sloupci. Společnost Pilot, v.o.s. splnila veškerá kritéria a to dokonce s nejnižší cenou. Hlavní přednost tohoto dodavatele bylo obzvláště propojení elektronického obchodu s podnikovým systémem MONEY S3. Další věcí, které vedla k výběru této společnosti, byla funkce multiměnovosti. Tato funkce představuje možnost přepočtu ceny výrobků i do jiných měn, což je v případě společnosti EMKO nezbytností, protože zákazníci pocházejí až z 50% ze zahraničí. Posledním podstatným důvodem byly dobré reference od mnoha firem, které v minulosti již využily služeb tohoto dodavatele elektronického obchodu a vždy byly

nadmíru spokojeny s výsledkem jejich práce. V přehledné tabulce je srovnání tří vybraných firem. V levém sloupci jsou vypsané požadované funkce a v jednotlivých sloupcích je vyplněno, zdali vybraný dodavatel splňuje či nesplňuje danou funkci.

Tabulka 7: Srovnání 3 vybraných dodavatelů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Požadovaná funkce - Dodavatel	Pilot, v.o.s.	netdevelo s.r.o.	Shoptet s.r.o.
Katalog podle kategorií	Splňuje	Splňuje	Splňuje
Vlastní design	Splňuje	Splňuje	Splňuje
Optimalizace SEO	Splňuje	Splňuje	Splňuje
Bezpečnost a zálohování	Splňuje	Splňuje	Splňuje
Cenové varianty	Splňuje	Nesplňuje	Splňuje
Napojení na podnikový systém	Splňuje	Nesplňuje	Splňuje
Multiměnovost	Splňuje	Nesplňuje	Nesplňuje
Multijazyčnost	Splňuje	Splňuje	Splňuje
Různé platební metody	Splňuje	Splňuje	Nesplňuje
Import a export katalogu	Splňuje	Splňuje	Splňuje
CENA CELKEM (Bez DPH)	20 300 Kč	24 900 Kč	28 250 Kč

4.6 Plán lidských zdrojů

Je pochopitelné, že zavedením elektronického obchodu práce s ním nekončí. Bude potřeba najít někoho, kdo jej bude spravovat, vyřizovat objednávky nebo také přidávat fotky produktů. Po rozpravě s ředitelem společnosti jsme dospěli k názoru, že přijmout dalšího zaměstnance či brigádníka by bylo zbytečné. EMKO by bylo nesmyslně zatíženo mzdovými náklady. Práci bude mít na starosti současný zaměstnanec, který pracuje momentálně jako obchodník. Mezi jeho hlavní povinnosti bude patřit příjem a kontrola objednávek a jejich zadávání do systému MONEY S3, ale také focení a přidávání fotografií. EMKO dokonce vytvořilo ve svém podniku speciální malou místnost, kde se budou fotky pořizovat, aby vypadaly kvalitně a profesionálně.

4.7 Finanční plán nabídky společnosti Pilot, v.o.s.

Po prozkoumání všech možných nabídek, které jsme měli možnost porovnat, jsme dospěli k názoru, že nejlépe vyhovující společností bude veřejná obchodní společnost Pilot. Důvody byly shrnuty v předešlé tabulce, kde bylo jasně vidět, že tato společnost splňuje veškeré požadavky, dokonce za ještě lepší cenu. V tabulce, která je uvedena níže, je zobrazen přehledný finanční plán celé nabídky, resp. celková kalkulace všech položek. EMKO se rozhodlo investovat i do tvorby nového webu, který je nedostačující, a odstraní tak další slabou stránku firmy. V levém sloupci jsou rozepsány konkrétní funkce elektronického obchodu a napravo od nich je vidět cena za jednotlivé položky bez DPH V posledním řádku je celková suma za všechny položky.

Tabulka 8: Cenová nabídka řešení elektronického obchodu (Zdroj: Vlastní zpracování)

FUNKCE	CENA
Tvorba webu	30 600 Kč
Design elektronického obchodu	9 000 Kč
Implementace systému aPilot	1 800 Kč
Založení struktury pro 2 jazykové mutace	3 000 Kč
Rozdílná cena za kus podle objednaného množství	2 500 Kč
Import ceníku z Excelu	2 500 Kč
Napojení na systém MONEY S3	7 500 Kč
Konfigurace napojení na platební bránu	3 000 Kč
Systém pro napojení na platební bránu	ZDARMA
Import obrázků z adresáře	ZDARMA
CELKOVÁ CENA (BEZ DPH)	59 900 Kč

4.7.1 Možnosti financování

Způsoby, jakým je možné financovat tento projekt, jsou dva. Prvním z nich je možnost úhrady z vlastních zdrojů firmy a druhým je financování ze zdrojů cizích. Společnost má vedený bankovní účet u ČSOB, u které by si případně vzala úvěr v hodnotě 60 000 Kč s úrokovou roční sazbou 8,9%. Splatnost by byla jeden rok, tedy 12 měsíců.

V tabulce je rozpracován průběh splácení úvěru od ČSOB rozvržený na 12 měsíců.

Tabulka 9: Průběh splácení úvěru od ČSOB (Zdroj: Vlastní zpracování)

Měsíc	Splátka	Úrok	Úmor	Úvěr
1	5 244,31Kč	445 Kč	4 799,31 Kč	55 201,69 Kč
2	5 244,31 Kč	409,41 Kč	4 834,90 Kč	50 365,79 Kč
3	5 244,31 Kč	373,55 Kč	4 870,76 Kč	45 495,03 Kč
4	5 244,31 Kč	337,42 Kč	4 906,86 Kč	40 588,15 Kč
5	5 244,31 Kč	301,03 Kč	4 943,28 Kč	35 644,87 Kč
6	5 244,31 Kč	264,37 Kč	4 979,94 Kč	30 664,93 Kč
7	5 244,31 Kč	227,43 Kč	5 016,88 Kč	25 648,05 Kč
8	5 244,31 Kč	190,22 Kč	5 054,08 Kč	20 593,97 Kč
9	5 244,31 Kč	152,74 Kč	5 091,57 Kč	15 502,40 Kč
10	5 244,31 Kč	114,98 Kč	5 129,33 Kč	10 373,07 Kč
11	5 244,31 Kč	76,93 Kč	5 167,37 Kč	5 205,70 Kč
12	5 244,31 Kč	38,61 Kč	5 205,70 Kč	0 Kč
CELKEM	62 931,72 Kč	2 931,72 Kč	60 000 Kč	

Jak je vidět z tabulky, společnost by zaplatila úrok v hodnotě 2 932 Kč při rovnoměrném splácení na 12 měsíců.

Po zvážení obou možností s ředitelem společnosti není žádný důvod, proč si brát na tak malou částku bankovní úvěr. EMKO má na bankovním účtu dostatek volných prostředků, takže jsme se rozhodli pro způsob financování z vlastních zdrojů firmy.

4.8 Harmonogram realizace projektu

Jednotlivé fáze harmonogramu tohoto projektu jsou samostatně popsány v tabulce pro snazší přehlednost.

Tabulka 10: Harmonogram realizace projektu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Fáze projektu	Datum vykonání
Zahájení projektu	5. 3. 2013
Volba a výběr vhodného dodavatele	20. 3. 2013 – 28. 4. 2013
Předpokládaný termín ukončení projektu	30. 6. 2013
Nynější stav	Momentálně je již v provozu zkušební verze, kde se dotváří poslední detaily, aby vše bylo tak, jak má. Elektronický obchod včetně webových stránek by měl fungovat do konce června tohoto roku. Náhled zkušební verze můžete vidět v příloze č. 2.

4.9 Ekonomické zhodnocení a přehled přínosů vlastního návrhu

Tento návrh přinese EMKU hned několik pozitivních přínosů a eliminuje některé slabé stránky firmy. Tím nejviditelnějším bude rozšíření služeb zákazníkům pomocí zavedení elektronického obchodu. Forma tohoto nakupování je podle zkoumaných údajů čím dál tím populárnější a užívanější (úspora času, lepší ceny atd.), a tak by podnik neměl zaostávat pozadu ve srovnání s konkurencí. Společnost se také automaticky stane díky elektronickému obchodu konkurenceschopnější na trhu, což je další nespornou výhodou. Nové webové stránky rozhodně zlepší image této firmy. V poslední řadě je velkým přínosem pro EMKO propojení elektronického obchodu s podnikovým systémem. V minulosti docházelo k občasným zmatkům, protože vyplňovací formuláře sloužící k objednání zboží na stránkách společnosti neobsahovaly veškeré informace (barevné provedení, způsob dopravy a jiné). Propojení systémů a zlepšení samotného objednávacího systému povede k lepší efektivitě vyřizování objednávek, stejně jako k úspoře času.

Konečná cena za elektronický obchod včetně tvorby nových webových stránek činí 59 900Kč. EMKO má dostatek volných finančních prostředků k uhrazení této sumy, a tak ji zaplatí ze svých zdrojů. Vybraná společnost Pilot, v.o.s. poskytne v případě potřeby možnost dokoupení jednotlivých modulů, které se pohybují v řádech tisíců korun a vedou k dalšímu rozvoji elektronického obchodu. Ovšem k jejich případnému nákupu by mohlo dojít až po vyzkoušení elektronického obchodu v plném provozu. Dále společnost Pilot, v.o.s. přislíbila jakoukoliv pomoc v případě problémů a jejich rychlé vyřešení. Podle harmonogramu návrhu by mělo být vše hotové do 30. 6. 2013.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé práce bylo vypracování podnikatelského plánu rozvoje firmy v podobě založení elektronického obchodu pro společnost EMKO Case a.s. V dnešní době elektronické obchody získávají na důležitosti a stávají se nedílnou součástí podniků, a tak by ani tato společnost neměla být pozadu.

První částí této práce bylo stanovení hlavního cíle, doplněného o cíle dílčí, a také metod, které byly použity. Druhá, teoretická část, která následovala první kapitolu, vycházela zejména z poznatků získaných ve škole v kombinaci s odbornou literaturou. V této části jsem se zaměřil na podnikatelský plán v první řadě jako takový, ale také na náležitosti a analýzy, které by měl obsahovat. Ve třetí kapitole došlo k seznámení se společností EMKO Case a.s. Byl popsán vývoj společnosti od jejího založení, nechyběla struktura podniku či veškeré podrobné analýzy včetně marketingového průzkumu, který ukázal velký zájem o vytvoření elektronického obchodu v této firmě. V důsledku tohoto průzkumu jsem ve své poslední, čtvrté kapitole dal podnět k realizaci vlastního návrhu řešení elektronického obchodu, zaměřeného zejména na výběr dodavatele, cenovou kalkulaci vybrané nabídky či harmonogram realizace projektu s konečnými přínosy pro podnik EMKO Case a.s.

Stěžejní analýzou celé práce byla finanční analýza, která vycházela z účetních závěrek za roky 2007 až 2011. Toto dlouhé časové období nám poskytlo věrohodný pohled na finanční situaci v podniku. V číslech bylo zřetelné, že kromě roku 2009 je na tom podnik velmi dobře. Tržby se opět po krizovém roce začaly zvyšovat. Ukazatele rentability byly s výjimkou roku 2009 všechny na velmi vysokých hodnotách. Podnik prokázal, že je likvidní, nezadlužený, dobře manažersky vedený a má dostatek čistého pracovního kapitálu, který zaručuje plynulost výrobního procesu.

Průběh zpracování podnikatelského záměru nebyl jednoduchou záležitostí, ale nakonec se mi podařilo splnit veškeré náležitosti, které by měl obsahovat. Stanovené cíle, jak cíl hlavní, tak cíle vedlejší, byly v mé práci splněny a nyní podnik pouze čeká na finální úpravy nových webových stránek včetně elektronického obchodu s požadavky, které byly zadány podnikem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

1. DĚDIČ, Jan a kol. *Akciové společnosti*. 7., přeprac. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2012, xxv, 672 s. ISBN 978-80-7400-404-9.
2. GÁLA, Libor a kol. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 482 s. ISBN 80-247-1278-4.
3. GRASSEOVÁ, Monika a kol. *Analýza v rukou manažera: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
4. KISLINGEROVÁ, Eva. *Oceňování podniku*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2001, xvi, 366 s. ISBN 80-7179-529-1.
5. KNÁPKOVÁ, Adriana a kol. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 236 s. ISBN 978-80-247-4456-8.
6. KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
7. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
8. LHOTSKÝ, Jan. *Strategický management: jak zajistit budoucí úspěch podniku*. [Česko: J. Lhotský], 2010, 144 s. ISBN 978-80-254-8182-0.
9. MARTINOVIČOVÁ, Dana. *Základy ekonomiky podniku*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006, 178 s. ISBN 80-86851-50-8.

10. NĚMEC, Vladimír. *Řízení a ekonomika firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 315 s. ISBN 80-7169-613-7.
11. PŘIBOVÁ, Marie. *Analýza konkurence a trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 92 s. ISBN 80-7169-536-x.
12. RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2008, 120 s. ISBN 978-80-247-2481-2.
13. RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Grada, c2011, 143 s. ISBN 978-80-247-3916-8.
14. SEDLÁČEK, Jaroslav. *Finanční analýza podniku*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, v, 152 s. ISBN 978-80-251-3386-6.
15. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
16. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
17. SYNEK, Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
18. SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002, xxv, 479 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9736-7.
19. ŠIMAN, Josef a Petr PETERA. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010, xvii, 192 s. ISBN 978-80-7400-117-8.

20. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
21. VOCHOZKA, Marek. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 246 s. ISBN 978-80-247-3647-1.
22. WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2007, xxix, 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2.

Internetové zdroje

23. DOLEČEK, Marek. Elektronický obchod. *BusinessInfo.cz* [online]. © 1997-2013 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-opu-4626.html#b1>
24. HDP, národní účty. *Český statistický úřad* [online]. 21.5.2013 [cit. 2013-05-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty
25. Informační technologie. *Český statistický úřad* [online]. 16.3.2012 [cit. 2013-05-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm
26. Míra registrované nezaměstnanosti v ČR (stav k 31.12.). *Český statistický úřad* [online]. 26.2.2013 [cit. 2013-05-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_nezamestnanost_
27. Průměrná roční míra inflace v letech 1994 - 2012. *Český statistický úřad* [online]. 25.4.2013 [cit. 2013-05-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/inflace_1994_

28. SWOT analýza. *Sun Marketing* [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-05-23]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>
29. Trh elektronického obchodu v České republice. *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. © 2013 [cit. 2013-05-23]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/o-asociaci/>
30. Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. © 2012 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a355253&typ=full&klic=2a01ec>
31. Vybavenost domácností počítačem a vybranou spotřební elektronikou. *Český statistický úřad* [online]. © 2012 [cit. 2013-05-22]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pocitacem_a_vybranou_spotrebni_elektronikou/\\$File/2012_sru_b1_final.pdf](https://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pocitacem_a_vybranou_spotrebni_elektronikou/$File/2012_sru_b1_final.pdf)

Firemní dokumenty

32. Účetní závěrky společnosti za rok 2007-2011

Zákony

33. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: SWOT analýza	30
Obrázek 2: Návrh postupu objednávky	64

Seznam grafů

Graf 1: Počet PC na 100 domácností v ČR.....	38
Graf 2: Domácnosti s připojením k internetu v ČR	38
Graf 3: Obrat elektronických obchodů v ČR	39
Graf 4: Vývoj HDP v ČR	40
Graf 5: Míra registrované nezaměstnanosti v ČR	41
Graf 6: Průměrná roční míra inflace v ČR.....	41
Graf 7: Rozvrh výnosů za rok 2011	43
Graf 8: Poměr vyráběných druhů produktů z celkového objemu	47
Graf 9: Používané způsoby distribuce zboží.....	49
Graf 10: Vývoj tržeb.....	50
Graf 11: Srovnání nákladů a výnosů	51
Graf 12: Vybrané ukazatele rentability	52
Graf 13: Vývoj ukazatelů likvidity.....	53
Graf 14: Vlastnická struktura podniku	55
Graf 15: Vývoj hodnoty čistého pracovního kapitálu	56
Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 1 z přílohy.....	58
Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 2 z přílohy.....	58
Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 3 z přílohy.....	59
Graf 19: Vyhodnocení otázky č. 4 z přílohy.....	60

Seznam tabulek

Tabulka 1: Charakteristika společnosti	34
Tabulka 2: Vybrané ukazatele rentability	52
Tabulka 3: Vybrané ukazatele likvidity	53
Tabulka 4: Vybrané ukazatele aktivity	54
Tabulka 5: Vývoj hodnoty čistého pracovního kapitálu	55
Tabulka 6: SWOT analýza	57
Tabulka 7: Srovnání 3 vybraných dodavatelů	65
Tabulka 8: Cenová nabídka řešení elektronického obchodu	66
Tabulka 9: Průběh splácení úvěru od ČSOB	67
Tabulka 10: Harmonogram realizace projektu	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník pro stávající zákazníky

Příloha č. 2: Náhled stránky zkušební verze elektronického obchodu

Příloha č. 3: Rozvaha pro rok 2007

Příloha č. 4: Výkaz zisku a ztráty pro rok 2007

Příloha č. 5: Rozvaha pro rok 2008

Příloha č. 6: Výkaz zisku a ztráty pro rok 2008

Příloha č. 7: Rozvaha pro rok 2009

Příloha č. 8: Výkaz zisku a ztráty pro rok 2009

Příloha č. 9: Rozvaha pro rok 2010

Příloha č. 10: Výkaz zisku a ztráty pro rok 2010

Příloha č. 11: Rozvaha pro rok 2011

Příloha č. 12: Výkaz zisku a ztráty pro rok 2011

Příloha č. 1: Dotazník pro stávající zákazníky

Dobrý den! Připravili jsme pro Vás jakožto stávající zákazníky dotazník ohledně případného zájmu vybudování elektronického obchodu a zkvalitnění tak služeb směrem k Vám. Dotazník obsahuje pouze čtyři otázky, a tak Vám nezabere více než několik minut.

Děkuji a přeji příjemný den!

1.) Objednáváte zboží pomocí elektronického obchodu?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Výjimečně
- d) Nikdy

2.) Jaký je hlavní důvod nakupování tímto způsobem?

- a) Výhodnější cena
- b) „24-hodinová otevírací doba“
- c) Přehlednost
- d) Úspora času
- e) Srovnání cen


3.) Vadí Vám absence elektronického obchodu v naší firmě?


- a) Ano
- b) Ne
- c) Nepovažuji to za důležité


4.) Přivítali byste možnost nákupu v naší firmě prostřednictvím elektronického obchodu?


- a) Ano
- b) Ne


Příloha č. 2: Náhled stránky zkušební verze elektronického obchodu

 aPilot

 Košík

 Vyhledávání

 Uživatel

 Čeština

Úvod

Aktuality

O firmě

Obchodní podmínky

Kontakt

Zákaznická řešení

EM-111

Standardní produkty

IT skříně

Krabičky pro základní desku Raspberry Pi

Mini ITX skříně

NANO ITX skříně


PICO ITX

IPC 19 RACK

Spínané zdroje


Měníče a nabíječky

Příslušenství





- Rozměry (š x h x v): 185×275×220 mm
- Barva: černá
- Externí pozice/Interní pozice:
 - 2× 5,25" (ext) nebo 2× 3,5" (int) nebo 1× 5,25" (ext) a 1× 3,5" (int)
- MB: 170×170 mm mini ITX form factor
- PCI/PCI-e slot: 1× (nutno použít riser kartu)
- Čelní panel:
 - Power tlačítko
 - Power LED
 - HDD LED
- Osazeno ventilátorem 90×90×25mm, 2-vodičový
- Volitelné příslušenství: držák na 2× 2,5" HDD nebo 1× 3,5" HDD
- Hmotnost (bez zdroje): 3,8 Kg
- Karton 1ks – rozměry: 315×225×255 mm

Galerie „EM-111“










Nakupujete jako nepřihlášený uživatel. [Přihlásit](#)

Soubory ke stažení

název	velikost	
EM_141.easm	1,2 MB	 uložit
EM_141.pdf	179,3 KB	 uložit

Objednávka

kat. č.	název	cena vč. DPH	skladem	ks
H343	EM-111/QP120FLS	2 778 Kč	0 ks	<input type="text"/>  
H396	EM-111/ Bez zdroje pro DC-DC	1 647 Kč	0 ks	<input type="text"/>  
H407	EM-111/ FSP200-50SHV	2 579 Kč	0 ks	<input type="text"/>  

 přidat do košíku

Příloha č. 3: Rozvaha pro rok 2007

ROZVAHA v plném rozsahu

ke dni 31.12.2007
(V celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ
2007	1 2	2 5 5 5 8 0 3 0

Obchodní firma nebo jiný název účetní firmy
EMKO Case
a.s.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Olomoucká 81
62700 Brno

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM (ř.2+3+31+63)	001	19271	-9561	9710	15991
B.	Dlouhodobý majetek (ř.4+13+23)	003	11559	-9107	2452	1058
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (ř.5 až 12)	004	136	-124	12	5
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010	136	-124	12	5
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek (ř.14 až 22)	013	11423	-8983	2440	1053
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	8579	-6260	2319	870
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	2844	-2723	121	183
C.	Oběžná aktiva (ř.32+39+46+58)	031	7692	-454	7238	14915
C.I.	Zásoby (ř.33 až 38)	032	4116	0	4116	4079
5.	Zboží	037	4116	0	4116	4079
C.III.	Krátkodobé pohledávky (ř.49 až 57)	048	3062	-454	2608	10148
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	2726	-367	2359	2112
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	249	0	249	338
9.	Jiné pohledávky	057	87	-87	0	7698
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek (ř.59 až 62)	058	514	0	514	688
C.IV.1.	Peníze	059	145	0	145	155
2.	Účty v bankách	060	369	0	369	533
D.I.	Časové rozlišení (ř.64 až 66)	063	20	0	20	18
D.I.1.	Náklady příštích období	064	20	0	20	18

Označení	PASIVA	Číslo řádku	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
a	b	c	5	6
	PASIVA CELKEM (ř.68+85+118)	067	9710	15991
A.	Vlastní kapitál (ř.69+73+78+81+84)	068	5720	6009
A.I.	Základní kapitál (ř.70 až 72)	069	5000	5000
A.I.1.	Základní kapitál	070	5000	5000
A.III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku (ř.79+80)	078	282	282
A.III.1.	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond	079	282	282
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (ř.82+83)	081	-200	-1445
A.IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let	082	2554	383
2.	Neuhrazená ztráta minulých let	083	-2754	-1828
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	084	638	2172
B.	Cizí zdroje (ř.86+91+102+114)	085	3990	9982
B.III.	Krátkodobé závazky (ř.103 až 113)	102	1834	3508
B.III.1.	Závazky z obchodních vztahů	103	1225	2682
5.	Závazky k zaměstnancům	107	219	205
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	108	143	129
7.	Stát - daňové závazky a dotace	109	149	87
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	110	59	7
10.	Dohadné účty pasivní	112	36	35
11.	Jiné závazky	113	3	363
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci (ř.115 až 117)	114	2156	6474
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	116	1566	68
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	117	590	6406

Příloha č. 4: Výkaz zisku a ztráty pro rok 2007

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu

ke dni 31.12.2007
(V celých tisících Kč)

Rok	Měsíc		IČ								
2007	1	2	2	5	5	5	8	0	3	0	

Obchodní firma nebo jiný název účetní firmy
EMKO Case
a.s.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Olomoucká 81
62700 Brno

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	001	24153	27558
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	002	11725	13952
+	Obchodní marže (ř.1-2)	003	12428	13606
B.	Výkonová spotřeba (ř.9+10)	008	5532	7011
B.1.	Spotřeba materiálu a energie	009	501	593
2.	Služby	010	5031	6418
+	Přidaná hodnota (ř.3+4-8)	011	6896	6595
C.	Osobní náklady (ř.13 až 16)	012	4755	4440
C.1.	Mzdové náklady	013	3513	3317
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	015	1186	1067
4.	Sociální náklady	016	56	56
D.	Daně a poplatky	017	25	22
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	018	1127	767
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř.20+21)	019	0	127
III.1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	020	0	127
IV.	Ostatní provozní výnosy	026	110	1013
H.	Ostatní provozní náklady	027	143	82
*	Provozní výsledek hospodaření (ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-(-29))	030	956	2424

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
X.	Výnosové úroky	042	1	0
N.	Nákladové úroky	043	77	360
XI.	Ostatní finanční výnosy	044	139	537
O.	Ostatní finanční náklady	045	381	429
*	Finanční výsledek hospodaření (ř.31-32+33+37-38+39-40-41+42-43+44-45+(-46)-(-47))	048	-318	-252
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř.30+48-49)	052	638	2172
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř.52+58-59)	060	638	2172
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (ř.30+48+53-54)	061	638	2172

Příloha č. 5: Rozvaha pro rok 2008

ROZVAHA v plném rozsahu

ke dni 31.12.2008
(V celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ
2008	1 2	2 5 5 5 8 0 3 0

Obchodní firma nebo jiný název účetní firmy
EMKO Case
a.s.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Olomoucká 1189
62700 Brno

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM (ř.2+3+31+63)	001	20 557	-10 982	9 575	9 710
B.	Dlouhodobý majetek (ř.4+13+23)	003	12 432	-10 527	1 905	2 452
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (ř.5 až 12)	004	317	-151	166	12
3.	Software	007	180	-15	165	0
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010	137	-136	1	12
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek (ř.14 až 22)	013	12 115	-10 376	1 739	2 440
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	8 839	-7 317	1 522	2 319
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	3 276	-3 059	217	121
C.	Oběžná aktiva (ř.32+39+48+58)	031	7 885	-455	7 430	7 238
C.I.	Zásoby (ř.33 až 38)	032	4 795	0	4 795	4 116
5.	Zboží	037	4 795	0	4 795	4 116
C.III.	Krátkodobé pohledávky (ř.49 až 57)	048	2 540	-455	2 085	2 608
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	2 149	-455	1 694	2 359
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	158	0	158	249
8.	Dohadné účty aktivní	056	8	0	8	0
9.	Jiné pohledávky	057	225	0	225	0
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek (ř.59 až 62)	058	550	0	550	514
C.IV.1.	Peníze	059	36	0	36	145
2.	Účty v bankách	060	514	0	514	369
D.I.	Časové rozlišení (ř.64 až 66)	063	240	0	240	20
D.I.1.	Náklady příštích období	064	240	0	240	20

Označení	PASIVA	Číslo řádku	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
a	b	c	5	6
	PASIVA CELKEM (ř.68+85+118)	067	9 575	9 710
A.	Vlastní kapitál (ř.69+73+78+81+84)	068	7 047	5 720
A.I.	Základní kapitál (ř.70 až 72)	069	5 000	5 000
A.I.1.	Základní kapitál	070	5 000	5 000
A.III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku (ř.79+80)	078	354	282
A.III.1.	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond	079	282	282
2.	Statutární a ostatní fondy	080	72	0
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (ř.82+83)	081	366	-200
A.IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let	082	3 120	2 554
2.	Neuhrazená ztráta minulých let	083	-2 754	-2 754
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	084	1 327	638
B.	Cizí zdroje (ř.86+91+102+114)	085	2 528	3 990
B.III.	Krátkodobé závazky (ř.103 až 113)	102	1 789	1 834
B.III.1.	Závazky z obchodních vztahů	103	922	1 225
5.	Závazky k zaměstnancům	107	251	219
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	108	154	143
7.	Stát - daňové závazky a dotace	109	412	149
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	110	0	59
10.	Dohadné účty pasivní	112	41	36
11.	Jiné závazky	113	9	3
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci (ř.115 až 117)	114	739	2 156
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	116	739	1 566
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	117	0	590

Příloha č. 6 : Výkaz zisku a ztráty pro rok 2008

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu

ke dni 31.12.2008
(V celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ
2008	1 2	2 5 5 5 8 0 3 0

Obchodní firma nebo jiný název účetní firmy
EMKO Case
a.s.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Olomoucká 1189
62700 Brno

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	001	28 037	24 153
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	002	12 485	11 725
+	Obchodní marže (ř.1-2)	003	15 552	12 428
B.	Výkonová spotřeba (ř.9+10)	008	6 841	5 532
B.1.	Spotřeba materiálů a energie	009	732	501
2.	Služby	010	6 109	5 031
+	Přidaná hodnota (ř.3+4-8)	011	8 711	6 896
C.	Osobní náklady (ř.13 až 16)	012	5 243	4 755
C.1.	Mzdové náklady	013	3 896	3 513
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	015	1 285	1 186
4.	Sociální náklady	016	62	56
D.	Daně a poplatky	017	28	25
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	018	1 422	1 127
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř.20+21)	019	42	0
III.1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	020	42	0
IV.	Ostatní provozní výnosy	026	445	110
H.	Ostatní provozní náklady	027	477	143
*	Provozní výsledek hospodaření (ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-(-29))	030	2 028	956

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
X.	Výnosové úroky	042	1	1
N.	Nákladové úroky	043	80	77
XI.	Ostatní finanční výnosy	044	161	139
O.	Ostatní finanční náklady	045	499	381
*	Finanční výsledek hospodaření (ř.31-32+33+37-38+39-40-41+42-43+44-45+(-46)-(-47))	048	-417	-318
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost (ř.50+51)	049	284	0
Q.1.	splatná	050	284	0
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř.30+48-49)	052	1 327	638
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř.52+58-59)	060	1 327	638
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (ř.30+48+53-54)	061	1 611	638

Příloha č. 7 : Rozvaha pro rok 2009

ROZVAHA v plném rozsahu

ke dni 31.12.2009
(V celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ
2009	1 2	2 5 5 5 8 0 3 0

Obchodní firma nebo jiný název účetní firmy
EMKO Case
a.s.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Olomoucká 1189
62700 Brno

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM (ř.2+3+31+63)	001	17 519	-9 756	7 763	9 575
B.	Dlouhodobý majetek (ř.4+13+23)	003	10 810	-9 389	1 421	1 905
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (ř.5 až 12)	004	249	-144	105	166
3.	Software	007	180	-75	105	165
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010	69	-69	0	1
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek (ř.14 až 22)	013	10 561	-9 245	1 316	1 739
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	9 335	-8 106	1 229	1 522
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	1 188	-1 139	49	217
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021	38	0	38	0
C.	Oběžná aktiva (ř.32+39+48+58)	031	6 470	-367	6 103	7 430
C.I.	Zásoby (ř.33 až 38)	032	3 693	0	3 693	4 795
5.	Zboží	037	3 693	0	3 693	4 795
C.III.	Krátkodobé pohledávky (ř.49 až 57)	048	1 925	-367	1 558	2 085
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	1 688	-367	1 321	1 694
6.	Stát - daňové pohledávky	054	22	0	22	0
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	193	0	193	158
8.	Dohadné účty aktivní	056	0	0	0	8
9.	Jiné pohledávky	057	22	0	22	225
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek (ř.59 až 62)	058	852	0	852	550
C.IV.1.	Peníze	059	128	0	128	36
2.	Účty v bankách	060	724	0	724	514
D.I.	Časové rozlišení (ř.64 až 68)	063	239	0	239	240
D.I.1.	Náklady příštích období	064	239	0	239	240

Označení	PASIVA	Číslo řádku	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
a	b	c	5	6
	PASIVA CELKEM (ř.68+86+119)	067	7 763	9 575
A.	Vlastní kapitál (ř.69+73+79+82+85)	068	5 592	7 047
A.I.	Základní kapitál (ř.70 až 72)	069	5 000	5 000
A.I.1.	Základní kapitál	070	5 000	5 000
A.III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku (ř.80+81)	079	312	354
A.III.1.	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond	080	282	282
2.	Statutární a ostatní fondy	081	30	72
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (ř.83+84)	082	1 693	366
A.IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let	083	4 447	3 120
2.	Neuhrazená ztráta minulých let	084	-2 754	-2 754
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	085	-1 413	1 327
B.	Cizí zdroje (ř.87+92+103+115)	086	2 171	2 528
B.III.	Krátkodobé závazky (ř.104 až 114)	103	1 265	1 789
B.III.1.	Závazky z obchodních vztahů	104	731	922
5.	Závazky k zaměstnancům	108	245	251
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	109	139	154
7.	Stát - daňové závazky a dotace	110	0	412
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	111	105	0
10.	Dohadné účty pasivní	113	41	41
11.	Jiné závazky	114	4	9
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci (ř.116 až 118)	115	906	739
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	117	906	739

Příloha č. 8: Výkaz zisku a ztráty pro rok 2009

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu

ke dni 31.12.2009
(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ
2009	1 2	2 5 5 5 8 0 3 0

Obchodní firma nebo jiný název účetní firmy
EMKO Case
a.s.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Olomoucká 1189
62700 Brno

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	001	19 420	28 037
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	002	8 871	12 485
+	Obchodní marže (ř.1-2)	003	10 549	15 552
B.	Výkonová spotřeba (ř.9+10)	008	6 027	6 841
B.1.	Spotřeba materiálu a energie	009	631	732
2.	Služby	010	5 396	6 109
+	Přidaná hodnota (ř.3+4-8)	011	4 522	8 711
C.	Osobní náklady (ř.13 až 16)	012	5 053	5 243
C.1.	Mzdové náklady	013	3 779	3 896
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	015	1 209	1 285
4.	Sociální náklady	016	65	62
D.	Daně a poplatky	017	31	28
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	018	1 116	1 422
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř.20+21)	019	140	42
III.1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	020	140	42
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	025	-88	0
IV.	Ostatní provozní výnosy	026	641	445
H.	Ostatní provozní náklady	027	269	477
*	Provozní výsledek hospodaření (ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-(-29))	030	-1 078	2 028

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
X.	Výnosové úroky	042	1	1
N.	Nákladové úroky	043	74	80
XI.	Ostatní finanční výnosy	044	120	161
O.	Ostatní finanční náklady	045	382	499
*	Finanční výsledek hospodaření (ř.31-32+33+37-38+39-40-41+42-43+44-45+(-46)-(-47))	048	-335	-417
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost (ř.50+51)	049	0	284
Q.1.	splatná	050	0	284
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř.30+48-49)	052	-1 413	1 327
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř.52+58-59)	060	-1 413	1 327
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (ř.30+48+53-54)	061	-1 413	1 611

Příloha č. 9: Rozvaha pro rok 2010

ROZVAHA v plném rozsahu

31.12.2010
ke dni
(V celých tisících Kč)

Obchodní firma nebo jiný název účetní firmy
EMKO Case
a.s.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Olomoucká 1189
62700 Brno

Rok	Měsíc	IČ
2010	1 2	2 5 5 5 8 0 3 0

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM (ř.2+3+31+63)	001	19 568	-10 781	8 787	7 763
B.	Dlouhodobý majetek (ř.4+13+23)	003	11 229	-10 292	937	1 421
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (ř.5 až 12)	004	249	-204	45	105
3.	Software	007	180	-135	45	105
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010	69	-69	0	0
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek (ř.14 až 22)	013	10 980	-10 088	892	1 316
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	9 151	-8 603	548	1 229
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	1 791	-1 485	306	49
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021	38	0	38	38
C.	Oběžná aktiva (ř.32+36+48+58)	031	8 148	-489	7 659	6 103
C.I.	Zásoby (ř.33 až 38)	032	3 994	0	3 994	3 693
5.	Zboží	037	3 994	0	3 994	3 693
C.III.	Krátkodobé pohledávky (ř.49 až 57)	048	3 628	-489	3 139	1 558
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	3 449	-489	2 960	1 321
6.	Stát - daňové pohledávky	054	0	0	0	22
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	179	0	179	193
9.	Jiné pohledávky	057	0	0	0	22
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek (ř.59 až 62)	058	526	0	526	852
C.IV.1.	Peníze	059	14	0	14	128
2.	Účty v bankách	060	512	0	512	724
D.I.	Časové rozlišení (ř.64 až 66)	063	191	0	191	239
D.I.1.	Náklady příštích období	064	191	0	191	239

Označení	PASIVA	Číslo řádku	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
a	b	c	5	6
	PASIVA CELKEM (ř.68+86+119)	067	8 787	7 763
A.	Vlastní kapitál (ř.69+73+79+82+85)	068	7 119	5 592
A.I.	Základní kapitál (ř.70 až 72)	069	5 000	5 000
A.I.1.	Základní kapitál	070	5 000	5 000
A.III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku (ř.80+81)	079	307	312
A.III.1.	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond	080	282	282
2.	Statutární a ostatní fondy	081	25	30
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (ř.83+84)	082	280	1 693
A.IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let	083	4 447	4 447
2.	Neuhrazená ztráta minulých let	084	-4 167	-2 754
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	085	1 532	-1 413
B.	Cizí zdroje (ř.87+92+103+115)	086	1 668	2 171
B.III.	Krátkodobé závazky (ř.104 až 114)	103	1 668	1 265
B.III.1.	Závazky z obchodních vztahů	104	1 001	731
5.	Závazky k zaměstnancům	108	265	245
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	109	142	139
7.	Stát - daňové závazky a dotace	110	82	0
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	111	2	105
10.	Dohadné účty pasivní	113	173	41
11.	Jiné závazky	114	3	4
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci (ř.116 až 118)	115	0	906
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	117	0	906

Příloha č. 10: Výkaz zisku a ztráty pro rok 2010

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu

ke dni 31.12.2010
(V celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ
2010	1 2	2 5 5 5 8 0 3 0

Obchodní firma nebo jiný název účetní firmy
EMKO Case
a.s.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Olomoucká 1189
62700 Brno

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	001	24 032	19 420
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	002	10 175	8 871
+	Obchodní marže (ř.1-2)	003	13 857	10 549
B.	Výkonová spotřeba (ř.9+10)	008	4 940	6 027
B.1.	Spotřeba materiálu a energie	009	749	631
2.	Služby	010	4 191	5 396
+	Přidaná hodnota (ř.3+4-8)	011	8 917	4 522
C.	Osobní náklady (ř.13 až 16)	012	5 708	5 053
C.1.	Mzdové náklady	013	4 300	3 779
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	015	1 342	1 209
4.	Sociální náklady	016	66	65
D.	Daně a poplatky	017	24	31
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	018	987	1 116
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř.20+21)	019	130	140
III.1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	020	130	140
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř.23+24)	022	108	0
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	023	108	0
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	025	121	-88
IV.	Ostatní provozní výnosy	026	77	641
H.	Ostatní provozní náklady	027	184	269
*	Provozní výsledek hospodaření (ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-(-29))	030	1 992	-1 078

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
X.	Výnosové úroky	042	0	1
N.	Nákladové úroky	043	48	74
XI.	Ostatní finanční výnosy	044	89	120
O.	Ostatní finanční náklady	045	439	382
*	Finanční výsledek hospodaření (ř.31-32+33+37-38+39-40-41+42-43+44-45+(-46)-(-47))	048	-398	-335
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost (ř.50+51)	049	62	0
Q.1.	splatná	050	62	0
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř.30+48-49)	052	1 532	-1 413
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř.52+58-59)	060	1 532	-1 413
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (ř.30+48+53-54)	061	1 594	-1 413

Příloha č. 11: Rozvaha pro rok 2011

ROZVAHA v plném rozsahu

31.12.2011

ke dni

(V celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ
2011	1 2	2 5 5 5 8 0 3 0

Obchodní firma nebo jiný název účetní firmy
EMKO Case
a.s.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Olomoucká 1189
62700 Brno

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM (ř.2+3+31+63)	001	23 373	-11 703	11 670	8 787
B.	Dlouhodobý majetek (ř.4+13+23)	003	12 896	-11 152	1 744	937
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (ř.5 až 12)	004	249	-249	0	45
3.	Software	007	180	-180	0	45
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010	69	-69	0	0
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek (ř.14 až 22)	013	12 647	-10 903	1 744	892
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	10 287	-8 847	1 440	548
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	2 322	-2 056	266	306
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021	38	0	38	38
C.	Oběžná aktiva (ř.32+39+48+58)	031	10 260	-551	9 709	7 659
C.I.	Zásoby (ř.33 až 38)	032	4 444	0	4 444	3 994
5.	Zboží	037	4 444	0	4 444	3 994
C.III.	Krátkodobé pohledávky (ř.49 až 57)	048	4 243	-551	3 692	3 139
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	4 032	-551	3 481	2 960
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	211	0	211	179
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek (ř.59 až 62)	058	1 573	0	1 573	526
C.IV.1.	Peníze	059	42	0	42	14
2.	Účty v bankách	060	1 531	0	1 531	512
D.I.	Časové rozlišení (ř.64 až 66)	063	217	0	217	191
D.I.1.	Náklady příštích období	064	217	0	217	191

Označení	PASIVA	Číslo řádku	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
a	b	c	5	6
	PASIVA CELKEM (ř.68+86+119)	067	11 670	8 787
A.	Vlastní kapitál (ř.69+73+79+82+85)	068	9 484	7 119
A.I.	Základní kapitál (ř.70 až 72)	069	5 000	5 000
A.I.1.	Základní kapitál	070	5 000	5 000
A.III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku (ř.80+81)	079	391	307
A.III.1.	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond	080	282	282
2.	Statutární a ostatní fondy	081	109	25
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (ř.83+84)	082	1 728	280
A.IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let	083	5 895	4 447
2.	Neuhrazená ztráta minulých let	084	-4 167	-4 167
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	085	2 365	1 532
B.	Cizí zdroje (ř.87+92+103+115)	086	2 186	1 668
B.III.	Krátkodobé závazky (ř.104 až 114)	103	1 861	1 668
B.III.1.	Závazky z obchodních vztahů	104	782	1 001
5.	Závazky k zaměstnancům	108	289	265
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	109	164	142
7.	Stát - daňové závazky a dotace	110	574	82
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	111	2	2
10.	Dohadné účty pasivní	113	46	173
11.	Jiné závazky	114	4	3
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci (ř.116 až 118)	115	325	0
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	117	325	0

Příloha č. 12: Výkaz zisku a ztráty pro rok 2011

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu

ke dni 31.12.2011
(v celých tisících Kč)

Obchodní firma nebo jiný název účetní firmy
EMKO Case
a.s.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Olomoucká 1189
62700 Brno

Rok	Měsíc	IČ
2011	1 2	2 5 5 5 8 0 3 0

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	001	26 867	24 032
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	002	11 300	10 175
+	Obchodní marže (ř.1-2)	003	15 567	13 857
B.	Výkonová spotřeba (ř.9+10)	008	5 315	4 940
B.1.	Spotřeba materiálu a energie	009	1 062	749
2.	Služby	010	4 253	4 191
+	Přidaná hodnota (ř.3+4-8)	011	10 252	8 917
C.	Osobní náklady (ř.13 až 16)	012	5 951	5 708
C.1.	Mzdové náklady	013	4 445	4 300
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	015	1 434	1 342
4.	Sociální náklady	016	72	66
D.	Daně a poplatky	017	21	24
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	018	1 241	987
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř.20+21)	019	413	130
III.1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	020	413	130
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř.23+24)	022	0	108
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	023	0	108
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	025	63	121
IV.	Ostatní provozní výnosy	026	201	77
H.	Ostatní provozní náklady	027	379	184
*	Provozní výsledek hospodaření (ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-(-29))	030	3 211	1 992

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
N.	Nákladové úroky	043	67	48
XI.	Ostatní finanční výnosy	044	171	89
O.	Ostatní finanční náklady	045	374	439
*	Finanční výsledek hospodaření (ř.31-32+33+37-38+39-40-41+42-43+44-45+(-46)-(-47))	048	-270	-398
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost (ř.50+51)	049	576	62
Q.1.	splatná	050	576	62
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř.30+48-49)	052	2 365	1 532
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř.52+58-59)	060	2 365	1 532
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (ř.30+48+53-54)	061	2 941	1 594